

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

ĐỖ QUỐC DŨNG

**GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING
XUẤT KHẨU LẠC VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2005

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.	1
CHƯƠNG 1: NHỮNG CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU	
1.1 KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ NỘI DUNG CỦA MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU	4
1.1.1 Khái niệm về Marketing xuất nhập khẩu.	4
1.1.2 Vai trò và nội dung của Marketing xuất nhập khẩu.	4
1.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU.	6
1.2.1 Môi trường Marketing xuất khẩu vĩ mô trong và ngoài nước.	6
1.2.2 Môi trường Marketing xuất khẩu vi mô và nội bộ.	7
1.2.3 Nghiên cứu thị trường thế giới (Researching World Market).	8
1.2.4 Xác định thị trường xuất khẩu mục tiêu.	12
1.2.5 Lựa chọn chiến lược xâm nhập thị trường thế giới.	15
1.2.6 Chiến lược sản phẩm quốc tế (Product strategy).	22
1.2.7 Chiến lược giá (Price strategy).	26
1.2.8 Chiến lược phân phối (Distribution strategy).	31
1.2.9 Chiến lược quảng cáo, cổ động (Ad-promotion).	35
1.3 ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG LẠC.	38
1.3.1 Đặc điểm chung của lạc.	38
1.3.2 Đặc điểm cung cầu của lạc.	40
1.3.3 Đặc điểm thị trường lạc của thế giới.	42
1.3.4 Ảnh hưởng của đặc điểm thị trường lạc.	42
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.	
2.1 THỰC TRẠNG SẢN XUẤT, XUẤT KHẨU LẠC THẾ GIỚI & VIỆT NAM	46
2.1.1 Thực trạng sản xuất và xuất khẩu lạc của thế giới.	46

2.1.2 Thực trạng sản xuất, thu mua xuất khẩu lạc của Việt Nam.	59
2.2 THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC VIỆT NAM	69
2.2.1 Thực trạng nghiên cứu, chiến lược thâm nhập thị trường và các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam.	69
2.2.2 Thực trạng chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu.	84
2.2.3 Thực trạng chiến lược giá lạc xuất khẩu.	88
2.2.4 Thực trạng chiến lược phân phối lạc xuất khẩu.	92
2.2.5 Thực trạng chiến lược quảng cáo, cổ động.	94
2.3 MÔI TRƯỜNG THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC VIỆT NAM.	96
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.	104
CHƯƠNG 3: NHỮNG GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC ĐẾN NĂM 2010.	
3.1 ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU LẠC ĐẾN NĂM 2010.	107
3.1.1 Quan điểm chỉ đạo việc đưa ra chiến lược và các giải pháp thực hiện:	107
3.1.2 Dự báo nhu cầu của thị trường trong và thế giới về sản phẩm lạc.	108
3.2 NHỮNG GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010.	111
3.2.1 Tạo nguồn nguyên liệu có sản lượng lạc nhiều; nâng cao chất lượng sản phẩm lạc xuất khẩu.	113
3.2.2 Tạo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý.	132
3.2.3 Phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu lạc.	135
3.2.4 Thực hiện chiến lược sản phẩm theo phân khúc thị trường.	145
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.	157
KẾT LUẬN.	160
Tài liệu tham khảo.	

MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI :

Lạc là cây nông nghiệp ngắn ngày, thích hợp với điều kiện khí hậu, đất đai của nước ta. Lạc là cây được trồng xen canh, trên nhiều loại đất (đất bạc màu, đất đỏ ba dan, đất đen, đất cát, đất ven biển...) Sản xuất lạc hiệu quả hơn một số cây trồng khác ở trong nước và là một lợi thế so sánh của nước ta so với nước khác. Vì nước ta là nước nông nghiệp, lực lượng lao động trong nông nghiệp đông, siêng năng, cần cù và lạc được trồng ở cả 3 miền của đất nước.

Cây lạc cho ra nhiều sản phẩm có giá trị như: lạc quả là sản phẩm chính, sản phẩm phụ là thân lạc, lá lạc, rễ lạc...dùng làm phân bón đất. Từ lạc quả cho ra lạc nhân hay còn gọi là lạc hạt, một loại thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao cho con người. Từ lạc hạt người ta chế biến thành nhiều sản phẩm bổ dưỡng như: lạc rang, lạc luộc, dầu lạc, kẹo lạc, bơ lạc, khô lạc...Ngoài ra vỏ lạc dùng làm thức ăn cho gia súc. Người ta không bỏ bất cứ gì từ cây lạc.

Vấn đề sản xuất, tiêu thụ lạc (bao gồm lạc vỏ, lạc nhân và dầu lạc...) trong và ngoài nước từ lâu đã là vấn đề được các cấp lãnh đạo rất quan tâm. Lạc là một mặt hàng nông sản đem lại giá trị dinh dưỡng cho con người và lợi ích kinh tế cho đất nước. Lạc cũng là mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng đứng hàng thứ 5 sau gạo, cà phê, tiêu, điều. Hàng năm xuất khẩu lạc đem lại nhiều ngoại tệ cho đất nước. Kim ngạch xuất khẩu của lạc cao chiếm 12,5% tổng kim ngạch hàng nông sản xuất khẩu của cả nước.

Cây lạc có nhiều giá trị (dinh dưỡng, kinh tế..) và lợi thế của cây lạc như vậy mà xuất khẩu lạc của Việt Nam chưa được phát triển mạnh, số lượng lạc

xuất khẩu chưa nhiều, giá cả còn thấp, hiệu quả mang lại còn thấp, chưa tương xứng với giá trị, lợi ích, lợi thế so sánh của cây lạc và tiềm năng của đất nước. Điều đó cho thấy chắc chắn ta còn nhiều mặt yếu xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau. Trong các nguyên nhân, có nguyên nhân khách quan từ phía lãnh đạo của Nhà nước, các cơ quan Bộ, ngành và chủ quan từ các công ty xuất nhập khẩu của Việt Nam... Trong các nguyên nhân chủ quan chúng tôi thấy rằng các công ty xuất khẩu lạc của ta chưa có những giải pháp hữu hiệu để thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc của Việt Nam.

Xuất phát từ những lý do trên, đồng thời để góp phần cho việc quản lý điều hành của Nhà nước ở tầm vĩ mô cũng như tháo gỡ những khó khăn của các doanh nghiệp xuất khẩu lạc Việt Nam nhằm phát triển sản xuất và xuất khẩu lạc Việt Nam, chúng tôi mạnh dạn đưa ra: “***Giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc Việt Nam đến năm 2010***”. Đó cũng là tên đề tài của luận án. Trong các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc thì chúng tôi xin giới hạn ở các giải pháp thực hiện chiến lược sản phẩm và xem việc nâng cao chất lượng sản phẩm lạc là quan trọng. Đồng thời hoàn thiện và phối hợp với các chiến lược giá, phân phối, quảng cáo-cổ động.

Luận án có tính khả thi cao, có ý nghĩa thiết thực cả về lý luận và thực tiễn áp dụng cho khoa học quản lý kinh tế về ngành lạc.

2. MỤC ĐÍCH CỦA LUẬN ÁN :

Luận án nhằm mục đích đưa ra các cơ sở lý luận về Marketing xuất nhập khẩu để áp dụng cho việc thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc của Việt Nam đến năm 2010; nêu ra những mặt mạnh và tồn tại trong việc thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc, đồng thời đề ra những giải pháp khắc phục nhằm thực hiện thành công chiến lược Marketing xuất khẩu lạc của Việt Nam.

3. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN :

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc của doanh nghiệp xuất khẩu lạc Việt Nam. Phạm vi giới hạn như sau:

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc của Việt Nam. Trong đó, chúng tôi chỉ xin giới hạn ở giải pháp thực hiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN :

Để hoàn thành tốt luận án và giải quyết trọn vẹn các vấn đề đặt ra. Trước hết tôi cố gắng tuân theo tài liệu hướng dẫn viết luận án tiến sĩ, sử dụng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Tôi cũng dùng phương pháp thống kê, dự báo, phân tích, tổng hợp, so sánh...Tham khảo các tài liệu như: sách, báo, tạp chí chuyên ngành...Đồng thời đi sâu vào thực tế sản xuất kinh doanh của các công ty và dựa vào kinh nghiệm bản thân để nghiên cứu.

5. NHỮNG ĐÓNG GÓP CHÍNH CỦA LUẬN ÁN :

Với luận án này, chúng tôi muốn góp phần làm cho các công ty thực hiện thành công chiến lược Marketing xuất khẩu của mình nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm lạc bao gồm cả lạc vỏ, lạc nhân, dầu lạc và các sản phẩm lạc đã qua chế biến (lạc chiên sẵn, lạc chao dầu..); góp phần phát triển ngành trồng lạc và ngành công nghiệp chế biến lạc; tạo công ăn việc làm cho người lao động.

CHƯƠNG 1: NHỮNG CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU

1.1 KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ NỘI DUNG CỦA MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU

1.1 KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ NỘI DUNG CỦA MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU.

1.1.1 Khái niệm về Marketing xuất nhập khẩu:

Marketing đã trải qua một lịch sử phát triển gần 100 năm qua, đã nhận thêm một nội dung mới và không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại mà nó đã phát triển sang nhiều lĩnh vực khác như công nghiệp, ngoại thương. Do vậy mà người ta phân biệt Marketing công nghiệp, thương nghiệp, xuất nhập khẩu...

Khái niệm về Marketing xuất nhập khẩu đã được nhiều tác giả đưa ra theo nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên, năm 1985 Hiệp hội Marketing của Mỹ nêu ra một định nghĩa và được thừa nhận là chính thức như sau: “ Marketing xuất nhập khẩu là một quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các chính sách về sản phẩm, giá cả, giao tiếp và phân phối các thị trường của thế giới, sản phẩm và dịch vụ nhằm tạo ra sự trao đổi để thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

Chiến lược Marketing xuất khẩu là một hệ thống chính sách và biện pháp lớn nhằm triển khai và phối hợp các mũi nhọn của Marketing xuất khẩu để đạt được các mục tiêu của công ty một cách có hiệu quả. Chiến lược Marketing xuất khẩu biểu thị tổng quát thái độ của công ty đối với thị trường. Nó cũng biểu thị

một cách tổng hợp các mối quan hệ tương hỗ giữa nhu cầu của thị trường và khả năng của công ty. Mỗi công ty đều có chiến lược kinh doanh của mình.

1.1.2 Vai trò và nội dung của Marketing xuất nhập khẩu:

Marketing xuất nhập khẩu là sự phát triển chuyên sâu của Marketing trong lĩnh vực ngoại thương. Sự khác biệt giữa Marketing xuất nhập khẩu và Marketing nói chung ở chỗ là hàng hóa được bán không phải cho khách hàng trong nước, trên thị trường nội địa mà là khách hàng nước ngoài, trên thị trường thế giới. Sự khác biệt này càng nhấn mạnh vai trò của Marketing xuất nhập khẩu trong thị trường thế giới và đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

Trong kinh doanh xuất nhập khẩu, Marketing xuất nhập khẩu giữ vai trò to lớn trong sự quan tâm của các doanh nghiệp trước hết do sự quốc tế hóa sản phẩm và thị trường. Nó là điểm khởi đầu để kinh doanh trên thị trường thế giới. Vì trước khi kinh doanh nhà doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường thế giới để xem mình nên sản xuất hàng gì? Bán cho ai? Bán như thế nào, ở đâu...

Marketing xuất nhập khẩu là một dạng đặc thù của Marketing. Các hoạt động của nó chú trọng đến thị trường thế giới. Do đó nó rất cần thiết đối với nhà doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Nó đòi hỏi những hiểu biết về thương mại quốc tế. Những kiến thức này cùng với khả năng và kinh nghiệm của doanh nghiệp tạo nên những nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Vì vậy, người ta ngày càng chú ý đến Marketing xuất khẩu.

Nội dung của Marketing xuất khẩu bao gồm các vấn đề chủ yếu sau:

- Môi trường Marketing xuất khẩu vĩ mô trong và ngoài nước.
- Môi trường Marketing xuất khẩu vi mô.

- Nghiên cứu và xác định thị trường, khả năng cạnh tranh trên thị trường.
- Lựa chọn chiến lược thâm nhập thị trường thế giới.
- Phát triển chiến lược Marketing Mix (chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và quảng cáo-cổ động).

1.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU.

1.2.1 Môi trường Marketing xuất khẩu vĩ mô trong và ngoài nước.

Môi trường Marketing xuất khẩu vĩ mô trong và ngoài nước bao gồm các yếu tố chủ yếu, quan trọng: kinh tế, văn hóa, pháp luật, chính trị,...

- Yếu tố kinh tế: Yếu tố kinh tế trong và ngoài nước có ảnh hưởng rất nhiều đến Marketing xuất khẩu. Nó quyết định sức hấp dẫn của thị trường xuất khẩu thông qua việc phản ánh tiềm năng thị trường và hệ thống hạ tầng cơ sở của một quốc gia. Việc xác định và đánh giá mức độ hấp dẫn của thị trường có thể căn cứ vào những yếu tố: lạm phát, cán cân thanh toán, mức tăng trưởng kinh tế, mức thu nhập, mức độ thất nghiệp... Những yếu tố kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đối với các công ty xuất khẩu trên thị trường thế giới. Các nhà quản lý Marketing quốc tế cần chú ý đến các yếu tố kinh tế của các nước mà họ muốn kinh doanh ở đó.

- Yếu tố văn hóa: Môi trường văn hóa trong và ngoài nước bao gồm: ngôn ngữ, sự truyền tin, truyền tin phi ngôn ngữ, tôn giáo, giá trị, phong tục...có ảnh hưởng đặc biệt đến hoạt động Marketing xuất nhập khẩu. Thật vậy, một trong những khó khăn to lớn của người làm công tác Marketing xuất nhập khẩu là nắm bắt những sắc thái văn hóa khác nhau của các nước. Mỗi một nước có bản sắc văn hóa khác nhau, riêng quyết định mạnh mẽ đến hành vi, thái độ, tâm lý, sở thích của khách hàng. Sự hiểu biết về văn hóa quyết định sự thắng lợi trong

Marketing xuất khẩu. Những nền văn hóa chỉ ra cho thấy những tiêu thức đánh giá trong hành vi của người mua. Việc nghiên cứu nền văn hóa có thể đưa đến những thông tin sẽ chỉ dẫn cho những nỗ lực Marketing xuất khẩu, đặc biệt là cho việc quyết định khi nào không sử dụng chiến lược, chiến thuật giống nhau ở nhiều quốc gia.

- Yếu tố pháp luật, chính trị: Môi trường luật pháp, chính trị trong và ngoài nước có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động Marketing xuất nhập khẩu và thường được nghiên cứu theo 2 phương diện: môi trường của nước xuất khẩu, môi trường của nước nhập khẩu. Các yếu tố cơ bản của môi trường luật pháp, chính trị được thể hiện thông qua: cấm vận, trừng phạt kinh tế, kiểm soát xuất khẩu, thuế, giấy phép, điều tiết hành vi kinh doanh quốc tế. Những hành động của những cơ quan Chính phủ ở mọi cấp sẽ chi phối mọi quyết định của Marketing xuất khẩu.

Vai trò của chính phủ can thiệp vào một nền kinh tế bằng việc trở thành người lập kế hoạch, người điều khiển do vậy tác động đến Marketing xuất khẩu. Những can thiệp đó có thể chia làm 3 nhóm:

1. Nhóm khuyến khích, tạo điều kiện xuất khẩu.
2. Nhóm cạnh tranh hay thay thế sự quản lý xuất khẩu bằng những hãng tư nhân.
3. Nhóm ngăn cản sự thực hiện xuất khẩu.

Những sự kiểm soát của chính phủ thông qua những đòi hỏi về giấy phép, thuế quan xuất nhập khẩu, Cota (hạn ngạch), những loại thuế, những quản lý, điều tiết về hối đoái...đều ảnh hưởng đến hoạt động Marketing xuất khẩu.

1.2.2 Môi trường Marketing xuất khẩu vi mô và nội bộ.

Các yếu tố chủ yếu của môi trường vi mô như khách hàng, đối thủ cạnh tranh...có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động Marketing xuất khẩu của công ty.

- **Khách hàng:** Yếu tố quan trọng hàng đầu mà các công ty cần tập trung nỗ lực hướng vào. Yếu tố khách hàng chi phối đến mọi quyết định mang tính cách chiến lược của doanh nghiệp. Do đó các công ty cần phải có sự đầu tư nghiên cứu, phân loại khách hàng theo các tiêu thức như: giới tính, tuổi tác...

- **Cạnh tranh và đối thủ cạnh tranh:** Đây là những yếu tố quan trọng các công ty cần quan tâm đến. Mức độ cạnh tranh trên thị trường rất khốc liệt, buộc nhà doanh nghiệp phải tập trung hoàn thiện sản xuất, hạ giá thành sản phẩm...Các đối thủ cạnh tranh bao giờ cũng muốn tiêu diệt đối phương. Do đó cần tìm hiểu kỹ đối thủ cạnh tranh của ta về mọi phương diện như: tài chính, sản phẩm, uy tín... của họ mới có thể thắng đối thủ.

Các yếu tố của môi trường nội bộ chủ yếu như: Cơ sở vật chất, kỹ thuật, khả năng tài chính, đội ngũ cán bộ kinh doanh đối ngoại, thị trường xuất khẩu...có ảnh hưởng nhiều đến Marketing xuất khẩu của các công ty.

- **Cơ sở vật chất, kỹ thuật:** Bao gồm các hệ thống giao thông như đường thủy, đường bộ, đường hàng không, hệ thống cửa hàng, văn phòng, nhà xưởng, máy móc thiết bị,...Các yếu tố này tác động đến giá bán sản phẩm nên ảnh hưởng đến Marketing xuất khẩu.

- **Khả năng tài chính:** Liên quan đến khả năng thu mua hàng, chi trả tiền, khả năng đầu tư của các công ty. Khả năng tài chính nói lên sức mạnh của công ty, là cơ sở để các đối tác tin tưởng để lập mối quan hệ kinh doanh .

- **Đội ngũ cán bộ kinh doanh đối ngoại:** Con người làm xuất nhập khẩu có kiến thức, kinh nghiệm về nghiệp vụ ngoại thương và Marketing hay không ? Đây là yếu tố quyết định thành công hay thất bại trong kinh doanh đối ngoại.

1.2.3 Nghiên cứu thị trường thế giới (Researching World Market).

1.2.3.1 Nhiệm vụ nghiên cứu thị trường thế giới: Đây là công việc có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu trước khi quyết định đưa ra chiến lược kinh doanh. Bất kỳ doanh nghiệp nào khi kinh doanh cũng đều mong muốn đạt được hiệu quả cao nhất. Muốn vậy phải nghiên cứu thị trường. Việc nghiên cứu thị trường là một tất yếu khách quan và được đặt lên hàng đầu. Có nghiên cứu tốt thị trường thì mới biết được sản phẩm của mình có thể đứng vững và tồn tại được trên thị trường đã thâm nhập và thị trường sẽ thâm nhập, biết được nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, biết yêu cầu, đòi hỏi của họ về chất lượng sản phẩm, về bao bì, mẫu mã,...biết được đối thủ cạnh tranh và xác định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Để đáp ứng các yêu cầu trên đòi hỏi việc nghiên cứu thị trường thế giới phải thực hiện được các nhiệm vụ cơ bản sau:

- Phải xác định được thị trường nào có triển vọng nhất cho việc xuất khẩu.
- Phải đánh giá được tình hình cạnh tranh trong hiện tại cũng như tương lai.
- Nên cải tiến chất lượng, bao bì sản phẩm như thế nào để phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng.
- Thu thập những thông tin, tài liệu kịp thời liên quan đến môi trường Marketing.
- Rút ra được xu hướng vận động của thị trường trong tương lai.

1.2.3.2 Phương pháp nghiên cứu thị trường thế giới: Để làm tốt việc nghiên cứu thị trường ta cần thực hiện các bước sau:

+ **Bước 1: Thu thập thông tin:** Để thu thập thông tin, người ta thường dùng hai phương pháp nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu hiện trường.

- **Phương pháp nghiên cứu tại bàn:**

Nhằm thu thập thông tin cấp II. Đó là những thông tin được đăng tải trên các tạp chí, sách báo, sổ sách kế toán của công ty trung gian, của các cơ quan chính phủ... Nguồn thông tin này được chia làm hai loại: Nguồn thông tin có được từ bên trong lẫn thông tin bên ngoài.

- *Nguồn thông tin bên trong:* Nguồn thông tin này có từ trong nội bộ của xí nghiệp hoặc công ty, thể hiện rõ và tỉ mỉ trên các loại sổ sách, biểu mẫu thống kê định kỳ hoặc các báo cáo phân tích tài chính, sản xuất, hiệu quả kinh doanh các báo cáo quyết toán. Nhìn vào các sổ sách và các báo cáo chúng ta có thể đánh giá được toàn bộ hoạt động của công ty nhất là về mặt sản xuất, xuất nhập khẩu, thị trường và Marketing.

- *Nguồn thông tin bên ngoài:* những thông tin đã được công bố trên các loại sách báo, tạp chí của các tổ chức quốc tế, các cơ quan của Chính phủ, các dự án đã nghiên cứu. Nguồn thông tin này có thể thu thập từ các tổ chức quốc tế như: Trung tâm thương mại quốc tế (International Trade Center - ITC), quỹ tiền tệ quốc tế (International Monetary Found - IMF) Ngoài ra có thể thu thập và sử dụng được các tài liệu của một số tổ chức mà họ đã đưa ra một số giai đoạn về phương hướng hoạt động của thương mại quốc tế, các tài liệu hướng dẫn về xuất nhập khẩu, danh bạ điện thoại, niên giám thống kê xuất nhập khẩu của từng nước, các thời báo tài chính (Financial Times)

- **Phương pháp nghiên cứu tại hiện trường:**

Quá trình cử cán bộ trực tiếp thu thập thông tin ở nước ngoài những dữ liệu cấp I. Trong quá trình này có thể vận dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- *Phương pháp quan sát:* quan sát thực tế là để nghiên cứu hành vi của khách hàng. kỹ thuật nghiên cứu là quan sát một số đặc trưng của khách hàng tại hiện trường, ghi chép những vấn đề lý thú và quan trọng cho công ty như ghi chép lại mức giá từng loại sản phẩm của từng nhà phân phối có thể bằng mắt, chụp ảnh, quay phim, quan sát đặc tính mua hàng của người tiêu thụ tại điểm bán, các loại sản phẩm cạnh tranh với xí nghiệp, kỹ thuật quảng cáo của các nhà cạnh tranh ...

- *Phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp:* Là phỏng vấn từng cá nhân và trực tiếp bằng các câu hỏi in sẵn. Do đó thông tin thu thập được có giá trị rất cao cho thấy rất rõ những phản ứng, thái độ của khách hàng ưa thích hoặc chê trách đối với sản phẩm, giá cả, quảng cáo...Phương pháp này chi phí rất lớn, tốn nhiều thời gian nhưng kết quả lại rất thiết thực.

- *Phương pháp phỏng vấn qua điện thoại:* Có chi phí thấp, nhưng độ tin cậy không cao, do không đối mặt trực tiếp với khách hàng không thấy những phản ứng những biểu hiện không vừa lòng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty. Tuy vậy phương pháp này sử dụng đơn giản, có thể thực hiện nhanh chóng và thu thập được những thông tin đơn giản.

- *Phương pháp bảng câu hỏi qua đường bưu điện:* Thực hiện phương pháp này ít tốn kém, người trả lời có thể đưa ra những câu trả lời trung thực nhất, nhưng tỉ lệ người trả lời thấp và mất thời gian chờ đợi. Khi thực hiện phương pháp này

người ta cần chú ý đưa ra những câu hỏi ngắn gọn, đơn giản, dễ hiểu và phải thật cẩn thận tránh sự hiểu lầm hoặc xúc phạm khách hàng.

Tóm lại: Đây là bước có ý nghĩa quan trọng nhằm giúp các doanh nghiệp thu thập thông tin đầy đủ kịp thời về tình hình thị trường tạo cơ sở tốt cho việc xử lý thông tin và xác định chính sách Marketing.

+ **Bước 2: Xử lý thông tin:** Việc xử lý thông tin được tiến hành qua các bước như: Gạn lọc sơ khởi những thông tin theo thứ tự ưu tiên, loại bỏ những thông tin không cần thiết, nghiên cứu phân khúc thị trường để làm cơ sở cho xây dựng chính sách sản phẩm, phỏng ước doanh số nhằm ước đoán doanh số cho những năm tới và tuyển chọn thị trường mục tiêu nhằm giảm thiểu những rủi ro trong cạnh tranh và đẩy mạnh xuất khẩu.

Việc xử lý thông tin nhằm xác định thị trường mục tiêu và nhu cầu người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Nội dung xử lý thông tin gồm:

- *Giai đoạn sơ khởi (Preliminary Screening):* Đây là bước không thể thiếu được trong việc xử lý thông tin vì khi xác định được thị trường mục tiêu phải gạn lọc bớt những thị trường không cho thấy sự hứa hẹn về sản phẩm, về kết quả kinh doanh của công ty. Quá trình gạn lọc cần chú ý đến các yếu tố chủ quan và khách quan, công ty có thể đưa ra những tiêu thức làm căn cứ để gạn lọc sơ khởi như: Vị trí địa lý, dân số, mối quan hệ thương mại giữa hai nước, các biện pháp bảo hộ mậu, hàng rào thuế quan.

- *Phỏng ước tiềm năng (Estimation Potential):* Nền kinh tế hiện tại và tương lai của mỗi nước được đem ra phân tích. Điều chủ yếu ở đây là xác định được mức tiêu thụ hàng năm của sản phẩm làm cơ sở dự tính sản xuất trong tương lai.

- *Phỏng ước doanh số* (Estimation of Sales Potential): Nhằm tiên đoán trong vài ba năm tới doanh số của công ty đạt mức độ như thế nào trước tình hình phát triển kinh tế, dân số ... của quốc gia, của khu vực hoặc của thế giới. Qua đó xác định những khả năng đầu tư của công ty cho thị trường đã thâm nhập.

1.2.4 Xác định thị trường xuất khẩu mục tiêu.

1.2.4.1 Phân khúc thị trường (Market Segments): Quá trình phân chia thị trường thành những khúc nhỏ nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Nghiên cứu phân khúc thị trường của sản phẩm cơ sở xây dựng các chính sách sản phẩm thích hợp nhất định.

Thực tiễn cho thấy, trong một thị trường, nhu cầu có thể là đồng nhất, song khách hàng có thể không đồng nhất. Sự khác nhau về yêu cầu của khách hàng đối với nhu cầu hàng hóa nào đó là đương nhiên. Thật vậy, khách hàng là một tập hợp người có tuổi tác, giới tính, thu nhập, tập quán riêng khác nhau. Trong mỗi nhóm khách hàng tuy có cùng một nhu cầu song lại có các yêu cầu về thị hiếu và khả năng thanh toán khác nhau. Sự không đồng nhất này ảnh hưởng đến sức mua và khả năng thanh toán, tiêu thụ hàng hóa trên thị trường.

Vì vậy để tiếp cận và khai thác thị trường đòi hỏi nhà doanh nghiệp phải tiến hành phân khúc thị trường theo yêu cầu của từng nhóm khách hàng trên cùng một thị trường. Đó là phân khúc thị trường. Phân khúc thị trường sẽ giúp cho các doanh nghiệp xây dựng được chiến lược Marketing thích hợp cho từng phân đoạn thị trường nhằm khai thác tiềm năng lớn nhất.

Để đảm bảo tính hợp lý của phân khúc thị trường, đòi hỏi phải biết lựa chọn tiêu thức phân khúc. Có rất nhiều tiêu thức để phân khúc thị trường theo khu vực địa lý, kích cỡ, công dụng... Có thể tập hợp theo hai nhóm biến số sau:

- Biến số theo lợi ích: căn cứ theo lợi ích khách hàng đòi hỏi như chất lượng, số lượng, giá cả, giá trị sản phẩm.
- Biến số theo nhân khẩu học: căn cứ vào những yếu tố về nhân khẩu như tuổi tác, giới tính, việc làm

Sự phân khúc thị trường nói lên thị trường rất muôn màu muôn vẻ, không thể có một chiến lược chung cho tất cả mọi loại thị trường đã phân khúc. Có thể chia chiến lược phân khúc thị trường ra làm 3 loại sau:

- Chiến lược vô phân khúc (Un-segmentation strategy) là chiến lược xem tất cả khách hàng cùng có lợi ích như nhau về loại hàng hóa nào đó.
- Chiến lược đa phân khúc (Multi-segmentation strategy) là chiến lược căn cứ vào thị hiếu khác biệt của khách hàng mà xây dựng nhiều chiến lược khác nhau.
- Chiến lược đơn phân khúc (Single-segmentation strategy) là chiến lược nhằm tập trung vào một phân khúc thị trường có ưu thế nhất.

1.2.4.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu : Lựa chọn thị trường mục tiêu (Selection of Target market): Thị trường mục tiêu là một phần thị trường của một loại hàng hóa hay dịch vụ mà công ty có đầy đủ điều kiện để phục vụ một cách tốt nhất.

Nhờ vào việc phục vụ thị trường mục tiêu mà các công ty cùng ngành tránh được cạnh tranh trực tiếp với nhau nếu thị trường mục tiêu của họ không giống nhau. Có chọn đúng thị trường mục tiêu thì mức độ rủi ro sẽ giảm và nắm chắc phần thắng đối với thị trường đã chọn. Khi chọn thị trường mục tiêu ta dựa vào những tiêu thức là mức tiêu thụ cao, mức lợi nhuận cao, ít bị cạnh tranh và có tiềm năng. Nếu có cạnh tranh thì sản phẩm của công ty vẫn chiếm ưu thế trên thị trường so với sản phẩm cùng loại về số lượng, chất lượng, mẫu mã, bao bì,

giá cả **1.2.4.3 Định vị sản phẩm:** Có nghĩa phải tìm hiểu xem khách hàng nghĩ như thế nào về sản phẩm của công ty trong mối quan hệ với sản phẩm cạnh tranh, vì từ việc xem xét này, công ty sẽ tiến hành đổi mới sản phẩm nhằm làm cho nó phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng hoặc làm thay đổi vị trí của sản phẩm trong suy nghĩ của người tiêu dùng. Việc định vị sản phẩm phụ thuộc vào bản chất của sản phẩm, các sản phẩm cạnh tranh và cách nhìn nhận của người tiêu dùng.

Sản phẩm là “trái tim” của giá trị thương hiệu bởi vì nó là cái đầu tiên khách hàng được nghe, nghĩ hoặc hình dung về một thương hiệu. Một chiến lược Marketing muốn thành công phải xuất phát từ một định vị sản phẩm tốt, vượt trội và thỏa mãn được những mong muốn của khách hàng.

1.2.5 Lựa chọn chiến lược xâm nhập thị trường thế giới.

1.2.5.1 Lựa chọn chiến lược xâm nhập thị trường thế giới: Chiến lược xâm nhập thị trường thế giới hiện nay thường được hiểu là một hệ thống những quan điểm, mục tiêu định hướng, những phương thức thâm nhập thị trường thế giới và các chiến lược Marketing nhằm đưa sản phẩm thâm nhập có hiệu quả và vững chắc ở thị trường thế giới.

Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu có vai trò rất quan trọng vì:

- Tạo cho doanh nghiệp tăng thu nhập thông qua những hình thức của chiến lược thâm nhập thị trường thế giới.
- Tạo điều kiện để các doanh nghiệp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm và phạm vi hoạt động. Nếu sản xuất được tại nước ngoài, các doanh nghiệp sẽ tận

dụng được các điều kiện thuận lợi về tài nguyên, lao động, thị trường để sản xuất có hiệu quả và mở rộng phạm vi hoạt động của mình.

- Tạo điều kiện kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm. Một sản phẩm đã gần đến cuối chu kỳ sống của nó nhưng tại thời điểm đó nếu tìm được thị trường mới thì chu kỳ sống của nó có thể được kéo dài.

- Giúp các doanh nghiệp giảm bớt được rủi ro trong kinh doanh.

- Góp phần giải thoát năng lực sản xuất thừa của doanh nghiệp.

Để các doanh nghiệp xác định được chiến lược thâm nhập thị trường thế giới đúng đắn, doanh nghiệp cần phải giải quyết các vấn đề căn bản sau:

- Xây dựng những quan điểm, mục tiêu định hướng thâm nhập thị trường thế giới hợp lý; chỉ ra phương hướng phát triển chung và mục tiêu cần phải đạt được trong một giai đoạn nhất định của quá trình thâm nhập thị trường thế giới. Vì vậy, từng doanh nghiệp phải xuất nhập khẩu, khi xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường thế giới phải quán triệt những mục tiêu định hướng thâm nhập thị trường thế giới của cả nước, của địa phương nhằm bảo đảm phát triển xuất khẩu nhịp nhàng theo mục tiêu đã định.

- Xây dựng và thực hiện tốt các chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing - Mix) trong từng giai đoạn cụ thể. Việc xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp sẽ chỉ ra rằng, doanh nghiệp đến thị trường bằng sản phẩm gì ? Làm sao để khách hàng nước ngoài biết đến sản phẩm đó.

- Xác định những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các phương thức thâm nhập thị trường thế giới của các doanh nghiệp.

1.2.5.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn các phương thức thâm nhập:

- **Đặc điểm thị trường:** Những đặc điểm tổng quát của một thị trường như tình hình chính trị, luật pháp, văn hóa, kinh tế, sức mua, dung lượng...là điều cần xem xét trong sự lựa chọn phương thức thâm nhập.

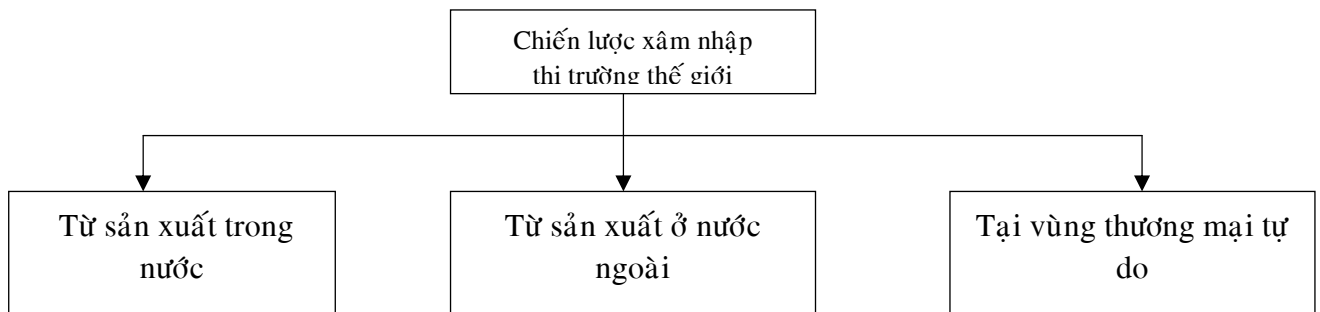
- **Đặc điểm sản phẩm:** Những đặc điểm sản phẩm cũng ảnh hưởng đến sự lựa chọn phương thức thâm nhập. Những sản phẩm có thể hư hỏng cần được đưa trực tiếp vào thị trường để bảo đảm tình trạng của sản phẩm, những sản phẩm có giá trị và kỹ thuật cao cần sự tiếp xúc trực tiếp để giải thích về chất lượng và những yêu cầu lắp đặt. Những sản phẩm công kênh cần sự sắp xếp nhằm giảm thiểu khoảng không khi vận chuyển...

- **Đặc điểm khách hàng:** Số lượng khách hàng, thu nhập, thói quen của khách hàng có thể không giống nhau giữa các quốc gia đòi hỏi phương thức thâm nhập khác nhau.

- **Đặc điểm người môi giới:** Trong kinh doanh, người môi giới luôn cố đạt lợi nhuận tối đa cho họ chứ không cho người cung ứng. Họ thường chọn những sản phẩm nào dễ bán và điều này có thể là trở ngại đối với người cung ứng có dự tính đột phá vào thị trường nước ngoài với sản phẩm mới.

1.2.5.3 Những hình thức thâm nhập thị trường thế giới:

Sau khi nghiên cứu thị trường xuất khẩu, nhà doanh nghiệp cần phải chọn lựa thị trường mục tiêu và xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường. Doanh nghiệp có thể xâm nhập vào thị trường nước ngoài bằng nhiều cách tùy theo sản phẩm và mức độ nghiên cứu của mình đối với thị trường đó. Tuy nhiên nhà doanh nghiệp cần chọn những chiến lược có hiệu quả, khả thi nhất. Trong thực tế có nhiều chiến lược xâm cơ bản sau:



Sơ đồ 1.1 CÁC HÌNH THỨC XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI.

+ Sản xuất ở trong nước (Production at Homme):

Sản xuất trong nước là phương thức thâm nhập thị trường được các quốc gia đang phát triển trên thế giới thường vận dụng để đưa sản phẩm của mình thâm nhập vào thị trường thế giới thông qua xuất khẩu. Đối với quá trình phát triển của nền kinh tế quốc dân, phương thức này có ý nghĩa quan trọng sau đây:

- Sẽ tạo nguồn vốn quan trọng để thoả mãn nhu cầu nhập khẩu và tích lũy phát triển sản xuất trong nước.
- Đẩy mạnh xuất khẩu được xem là một yếu tố quan trọng để kích thích sự tăng trưởng nền kinh tế quốc gia.

- Kích thích các doanh nghiệp trong nước đổi mới trang thiết bị và công nghệ sản xuất nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường thế giới về quy cách, chủng loại sản phẩm. Mặt khác, người lao động phải nâng cao tay nghề, học hỏi kinh nghiệm sản xuất tiên tiến. Có như vậy, sản phẩm mới có thể xuất khẩu được ổn định.

- Đẩy mạnh xuất khẩu sẽ có tác động làm thay đổi cơ cấu các ngành kinh tế theo hướng đạt hiệu quả tối ưu tiềm năng đất nước; sẽ góp phần tích cực để nâng cao mức sống của nhân dân; có vai trò tăng cường sự hợp tác quốc tế giữa các nước và nâng cao vị trí, vai trò của nước ta trên thị trường quốc tế và khu vực.

Theo chiến lược này, khi muốn xuất khẩu sản phẩm đã được sản xuất trong nước, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai hình thức xuất khẩu đó là xuất khẩu trực tiếp hoặc xuất khẩu gián tiếp.

- **Hình thức xuất khẩu trực tiếp:**

Xuất khẩu trực tiếp là xuất không qua trung gian. Xuất khẩu trực tiếp nên áp dụng đối với những doanh nghiệp phải hội đủ các điều kiện mà quốc gia đó cho phép và phải có cán bộ chuyên môn giỏi, có trình độ và quy mô sản xuất lớn, được phép xuất khẩu trực tiếp, có kinh nghiệm trên thương trường và nhãn hiệu hàng hóa truyền thống của doanh nghiệp đã từng có mặt trên thị trường thế giới. Hình thức này thường đem lại lợi nhuận cao, nếu các doanh nghiệp nắm chắc được nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng...Ngược lại nếu các doanh nghiệp ít am hiểu hoặc không nắm bắt kịp thời thông tin về thị trường thế giới và đối thủ cạnh tranh thì rủi ro hơn trong quá trình kinh doanh: rủi ro trong quá trình vận chuyển, chi phí cao, bán hàng hóa với giá rẻ do ít am hiểu về thị trường

- **Hình thức xuất khẩu gián tiếp:**

Xuất khẩu gián tiếp là các doanh nghiệp phải thông qua tổ chức hoặc cơ quan chuyên nghiệp có quyền xuất khẩu để bán sản phẩm của mình. Hình thức này được áp dụng đối với những doanh nghiệp nhỏ, không có chuyên môn, kinh nghiệm trong mua bán quốc tế và không hội đủ các điều kiện quốc gia cho phép.

Vì xuất khẩu trực tiếp đòi hỏi thời gian lưu thông kéo dài thì với cơ sở kinh doanh nhỏ như vậy họ không đủ sức chịu đựng, mặt khác do thiếu các quan hệ trực tiếp trong việc mua bán ngoại thương nên buộc lòng họ phải xuất khẩu gián tiếp, nghĩa là thông qua trung gian và nhờ các trung gian xuất khẩu hàng hóa của mình ra nước ngoài. Xuất khẩu qua hình thức gián tiếp này tuy các doanh nghiệp phải tốn thêm chi phí vì vậy lợi nhuận thu được sẽ giảm đi nhưng thích hợp đối với các doanh nghiệp mới bước vào thương trường, chưa am hiểu nhiều về tình hình thế giới. Tuy vậy qua tác động của các nhà xuất khẩu trung gian mà doanh nghiệp có thể nhận được những phản hồi của thị trường về sản phẩm để thay đổi sao cho phù hợp đối với nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng.

- **+ Sản xuất ở nước ngoài (Production in Foreign Countries).**

Nhà doanh nghiệp lập những cơ sở tại nước ngoài để sản xuất. Đây là việc một công ty sở hữu trực tiếp toàn bộ những phương tiện sản xuất đặt ở nước ngoài. Loại đầu tư này đòi hỏi phải có kinh nghiệm trong kinh doanh quốc tế và có tiềm lực về vốn. Công ty hưởng được những chính sách khuyến khích đầu tư của Chính phủ nước ngoài, đồng thời công ty có thể phát triển những chiến lược sản xuất và kinh doanh phục vụ cho những mục tiêu toàn cầu của mình.

Chiến lược xâm nhập thị trường này thường được áp dụng đối với những nước phát triển. Trong điều kiện hiện nay, nền kinh tế ở hải ngoại trở nên quen thuộc hơn, vì việc sản xuất ở nước ngoài tận dụng được những ưu điểm sau:

- Lợi dụng được thế mạnh ngay địa điểm ở hải ngoại như: lao động, tài nguyên thiên nhiên, thị trường tiêu thụ có sẵn và có lợi thế về công nghệ.
- Có khả năng tránh được những khác biệt, những khó khăn trong việc đối phó với hàng rào bảo hộ mậu dịch: chính sách thuế quan, hạn ngạch.
- Tiết kiệm phí tổn liên quan đến việc vận chuyển sản phẩm thay vì phải chuyên chở sản phẩm từ nước này sang nước khác.

Thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất ở nước ngoài thông qua hoạt động nhượng bản quyền, hợp đồng sản xuất, liên doanh, đại lý độc quyền tiêu thụ...

- **Đại lý độc quyền tiêu thụ (Franchising).**

Nhà doanh nghiệp giao cho nhà phân phối ở hải ngoại được phép tổ chức phân phối sản phẩm của mình theo những điều kiện họ đặt ra, không được giao cho người thứ hai trong cùng một nước để phân phối và nhà phân phối được hưởng khoản hoa hồng.

- **Liên doanh (Join - Venture):**

Là một tổ chức kinh doanh trong đó có hai hay nhiều công ty có chung quyền sở hữu, quyền quản lý, điều hành hoạt động và các quyền lợi về tài sản khác. Đây là hình thức mà những nhà đầu tư nước ngoài cùng với nhà đầu tư trong nước thành lập một doanh nghiệp mới sản xuất và tiêu thụ một loại hàng hóa nào đó. Với nguyên tắc hoạt động là cả hai đều có quyền sở hữu và điều hành trong phạm vi số vốn đóng góp của mình. Lối kinh doanh này thường phát

sinh ra những mâu thuẫn như sự bất đồng trong ý kiến đầu tư và tiếp thị hoặc lợi tức sau thuế có nên tái đầu tư hay chia cho các bên góp vốn.

+ Khu thương mại tự do (FTA):

Đặc khu kinh tế, khu chế xuất, vùng thương mại tự do.

- Đặc khu kinh tế SEZ (Special Economic Zone): Những vùng lãnh thổ trong quốc gia, vùng đó được hưởng những quy chế đặc biệt trong hoạt động kinh doanh và xuất nhập khẩu. Thông thường là những ưu đãi về thuế khóa, tín dụng, các điều kiện mua bán... Trong vùng này có dân cư sinh sống. Mục tiêu là kêu gọi vốn đầu tư để phát triển đặc khu.

- Khu chế xuất EPZ (Export Processing Zone): Cũng là những vùng lãnh thổ được hưởng những quy chế đặc biệt trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, nhưng khác ở chỗ: Vùng lãnh thổ không lớn lắm (50-200ha) và vùng lãnh thổ này tách rời khu dân cư (Không có dân cư sống trong EPZ).

- o Lợi thế của EPZ: Xuất nhập khẩu trong EPZ tuyệt đối không đóng thuế, hàng hóa vào và ra không cần đóng thuế, nhưng nếu đem ra tiêu thụ ở thị trường nội địa thì phải đóng thuế.
- o Mục tiêu EPZ: Gia tăng khả năng sản xuất, thủ tục đơn giản, phí tổn giảm, làm sản phẩm có khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới.

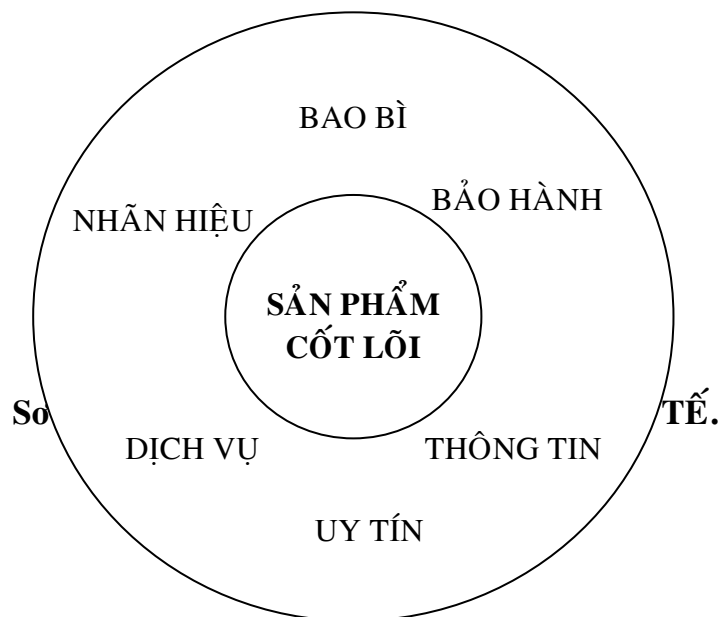
- Vùng thương mại tự do (Free Trade Zone): những vùng mà ở đó người ta cho buôn bán tự do. Đó là những phi trường, hải cảng. Ở đó việc mua bán diễn ra tự do không thuế. Có những phi trường, hải cảng mua bán không thuế theo những loại hàng hoặc cũng có thể cho những sản phẩm không phân biệt.

Đó là ba chiến lược phổ biến để xâm nhập thị trường thế giới. Nhà doanh nghiệp có thể lựa chọn tùy theo tình hình kinh doanh cụ thể của mình sao cho mang lại lợi ích cao nhất.

1.2.6 Chiến lược sản phẩm quốc tế (Product strategy).

1.2.6.1 Sản phẩm quốc tế: Những sản phẩm được đưa ra sử dụng ở những nước khác nhau, nói chung đó là những sản phẩm để xuất khẩu. Chính vì vậy cần có những khác biệt so với sản phẩm nội địa. Sự khác biệt đó xuất phát từ đặc điểm :

- Sự khác biệt về khí hậu, thời tiết làm cho sản phẩm thay đổi thích ứng.
- Sự khác biệt về điều kiện pháp lý: ứng với mỗi sản phẩm có một điều kiện pháp lý thích ứng (sản phẩm có thể xuất dưới dạng rời hay thành phẩm).
- Sự khác biệt về phong tục tập quán tiêu dùng, về ngôn ngữ.
- Những khác biệt khác: xã hội, tôn giáo...làm ảnh hưởng đến việc tiêu dùng.



1.2.6.2 Nội dung chiến lược sản phẩm quốc tế: Hầu hết những nhà xuất khẩu đứng trước đòi hỏi là làm cho sản phẩm của mình thích ứng với thị trường nước ngoài. Có thể là thay đổi toàn bộ sản phẩm hoặc vài chi tiết cho phù hợp với thị trường nước ngoài vì đặc tính sản phẩm khác nhau ở từng thị trường khác nhau về điều kiện cung ứng, về tập quán mua sắm hay thói quen của người tiêu dùng.

Những phát sinh trong quá trình vận chuyển, bảo quản, điều kiện khí hậu của từng nước đòi hỏi phải bảo đảm sản phẩm đến nơi tiêu thụ vẫn bảo đảm chất lượng. Các quyết định về sản phẩm quốc tế đòi hỏi sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng tại mỗi thị trường.

Do đó khi thực hiện chiến lược sản phẩm, các doanh nghiệp có thể chọn những phương cách để kinh doanh như sau:

Một là: Chiến lược bán sản phẩm ra thị trường mà không cần sự thay đổi sản phẩm hoặc thích ứng nào. Vấn đề quan trọng là phải biết duy trì sản phẩm theo những yêu cầu đã có. Đồng thời phải có sự nhạy bén thay đổi khi cần.

- *Ưu điểm:* Không cần phải thiết kế hoặc thay đổi sản phẩm doanh nghiệp cũng có thể thu được lợi nhuận.

- *Hạn chế:* Thị trường tiềm năng đối với sản phẩm bị thu hẹp.

Hai là: Chiến lược thích ứng hóa sản phẩm thể hiện ở việc thay đổi sản phẩm tiêu thụ trên thị trường. Đổi mới sản phẩm làm cho sản phẩm của mình phù hợp với thị trường xuất khẩu: bằng cách thiết kế lại sản phẩm đó hay bao bì của nó. Nếu thực hiện được điều này sẽ gia tăng doanh thu nhưng phải chịu chi phí đầu tư trang thiết bị để cải tiến sản phẩm. Đối với hầu hết các nhà xuất khẩu, điều quan trọng là cần xác định xem trong số các sản phẩm của mình, sản phẩm nào cần giữ nguyên, sản phẩm nào cần thay đổi cho thích ứng với thị

trường, từ đó đề ra kế hoạch thay đổi sản phẩm, kế hoạch về thiết kế lại mặt hàng.

Ba là: Chiến lược phát triển mặt hàng hoàn toàn mới trên thị trường xuất khẩu. Điểm mấu chốt trong chiến lược sản phẩm là công ty phải bảo đảm lúc nào cũng phải có một sản phẩm mới hoặc được gọi là mới, để thị trường trì trệ là có quả đấm chiến lược tung ra ngay.

Bốn là: Chiến lược tiêu chuẩn hóa hay đa dạng hóa sản phẩm và kiểm tra chất lượng sản phẩm xuất khẩu.

Tiêu chuẩn hóa là quá trình làm hài hòa tiêu chuẩn thế giới, tạo điều kiện cho việc buôn bán giữa các nước được thuận lợi. Tiêu chuẩn hóa làm cho sản phẩm sử dụng lâu dài, sản phẩm công nghiệp đòi hỏi tiêu chuẩn hóa cao.

Khoa học kỹ thuật ngày nay càng phát triển, đời sống con người ngày càng nâng cao thì những quy định về tiêu chuẩn ngày càng nghiêm ngặt. Đối với nhà xuất khẩu cần phải nghiên cứu các tiêu chuẩn và theo kịp sự phát triển của tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng được những quy định về thị trường mục tiêu, có thể ngày càng phát triển hoạt động xuất nhập khẩu của mình. Việc tiêu chuẩn hóa là việc hình thành một chiến lược mà theo đó sản phẩm được hình thành theo một cung cách, một kiểu dáng nào đó nhằm thoả mãn điều kiện vệ sinh; giới tiêu thụ dễ dàng nhận biết sản phẩm và tiện lợi trong sinh hoạt.

Do vậy, nhà xuất khẩu cần phải nghiên cứu các tiêu chuẩn theo kịp sự phát triển của tiêu chuẩn quốc tế để phát triển xuất nhập khẩu của mình.

Đối với việc kiểm tra chất lượng sản phẩm: Chất lượng sản phẩm góp phần làm tăng uy tín cho công ty, hoạt động của công ty sẽ trở nên thuận lợi hơn. Hiệu quả do uy tín mang lại có tác dụng vô cùng to lớn. Do đó sản phẩm xuất

khẩu cần được kiểm tra nhằm đảm bảo đúng hợp đồng mà ta đã ký kết với nước ngoài.

Năm là: Chiến lược thay đổi bao bì đóng gói hàng xuất nhập khẩu.

Bao bì là một trong những yếu tố gắn liền với chất lượng sản phẩm. Bao bì có hai chức năng: bảo vệ sản phẩm và quảng cáo sản phẩm. Bao bì xuất khẩu phải: Giữ được chất lượng, mùi vị, hình dáng, không bị thấm, ẩm, mốc...thích ứng với môi trường bên ngoài ở bất cứ đâu. Phải thỏa mãn nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng.

Về hình thức và nội dung của bao bì phải thể hiện những điểm sau: Tên sản phẩm (Name of Product), trọng lượng (Weight), ngày sản xuất (Date of Production), ngày hết hạn dùng (Expiry date), thành phần (Ingredients), chỉ dẫn sử dụng (Instruction for using), tên & địa chỉ sản xuất (Name & Address of Manufacturer).

Sáu là: Chiến lược tên hàng, mẫu mã, nhãn hiệu (Name, brand, trade mark).

Tên gọi của sản phẩm có thể hiểu đó là một từ, một số từ, một tập hợp từ được sử dụng để phân biệt giữa sản phẩm này với sản phẩm khác. Thông thường tên gọi gắn liền với nhãn hiệu. Tên hàng là biểu tượng của một sản phẩm hay của một công ty nào đó. Đối với những sản phẩm quốc tế, mỗi sản phẩm có một tên gọi và tên gọi này được đăng ký và được bảo vệ.

Nhãn hiệu là cái xác định hàng hóa của người bán và phân biệt với các hàng hóa khác. Nhãn có thể là một từ, một số từ, một biểu tượng, một hình vẽ hay là một tổng hợp các thứ trên. Nhãn xác định xuất xứ của sản phẩm, bảo đảm về chất lượng sản phẩm, nó giúp cho người tiêu thụ mua hàng sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ nhằm tránh mua những thứ hàng không đúng yêu cầu. Nhãn hiệu

còn là một trong những yếu tố quan trọng giúp cho công tác quảng cáo thuận lợi hơn vì người ta dễ nhận diện ra sản phẩm.

Nội dung trên nhãn hiệu cần ghi rõ bằng tiếng Việt và Anh (nếu cần): Nước xuất xứ, tên nhà sản xuất, địa chỉ, điện thoại, fax, telex, thành phần cấu tạo, ngày sản xuất, tiêu chuẩn đăng ký chất lượng, thời gian sử dụng.

1.2.7 Chiến lược giá (Price strategy).

1.2.7.1 Vị trí của chiến lược giá: Giá cả sản phẩm là lượng tiền mà người bán trừ tính thu được của người mua, để đổi lại người mua được sở hữu hay sử dụng sản phẩm đó. Giá cả giữ một vị trí đặc biệt trong quá trình sản xuất vì nó là khâu cuối và nó thể hiện kết quả của các khâu khác.

Trong Marketing và nhất là trong Marketing – Mix , giá là một trong những biến số giống như bản thân sản phẩm, sự phân phối và xúc tiến , tất cả những hoạt động đó đều ảnh hưởng đến nhu cầu. Giá là một trong những công cụ ảnh hưởng đến sự bán hàng. bất cứ một quy định nào cũng có thể trở nên không có giá trị và bị thay thế nếu nó không phù hợp với tình hình chi phí, phản ứng của người cạnh tranh và sự thay đổi của tập quán tiêu thụ. Việc thay đổi đột ngột dù tăng hay giảm đều gây ra một số khó khăn chủ yếu trong mậu dịch và người tiêu dùng. Không có một thước đo tổng hợp nào và một thể thức hoàn hảo nào về hình thành giá. Kinh nghiệm cho thấy để có một quyết định sáng suốt về giá, người ta cần phải biết về: tình hình thị trường, phân tích những yếu tố có liên quan và phải hiểu rõ mục tiêu cần đạt được. Một chính sách giá là một hay hàng loạt quyết định được lãnh đạo của công ty đưa ra trên cơ sở phân tích kỹ tình hình chi phí, thị trường (nhu cầu, dung lượng thị trường, mức giá, cạnh tranh) và những quyết định này được thiết lập để đạt được những mục tiêu đã định hoặc để hoàn thành những mục tiêu như khối lượng bán, lợi nhuận, doanh số.

Hoạt động trong nền kinh tế thị trường đối với công ty, thì giá là một trong những yếu tố quan trọng nhất của sản phẩm. Giá là công cụ củng cố chế độ kinh tế tài chính của doanh nghiệp. Nó đóng vai trò trong việc mua bán hàng đối với người tiêu dùng. Đối với xí nghiệp thì giá có vị trí đặc biệt trong quá trình sản xuất. Vì nó là khâu cuối và thể hiện kết quả của các khâu khác. Do đó, trước khi tiến hành sản xuất kinh doanh thì một trong những yêu cầu đầu tiên là phải xây dựng chiến lược giá đúng đắn cho doanh nghiệp là điều vô cùng quan trọng.

Mục tiêu định giá là gia tăng mại vụ hay khối lượng bán, tối đa hóa lợi nhuận, giữ được sự ổn định, tạo được vòng lưu chuyển tiền mặt nhanh, tránh những phản ứng bất lợi từ phía người tiêu thụ, đối thủ cạnh tranh.

Đối với nhiều công ty việc định giá sản phẩm xuất khẩu chỉ đơn giản lấy giá bán nội địa cộng thêm cước vận chuyển và phí bảo hiểm.

Trước khi định giá xuất khẩu cần xem xét những yếu tố như: Chi phí và phân phối, điều kiện thị trường, thuế và thuế quan, điều kiện, cạnh tranh, phí tổn cho trung gian, chi phí rủi ro, yếu tố pháp lý, chính trị và những yếu tố khác.

1.2.7.2 Phương pháp định giá: Các phương pháp định giá chủ yếu:

+ Định giá theo chi phí (Cost Oriented Pricing): Đây là phương pháp định giá hướng vào chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Cách này dựa vào toàn bộ chi phí cho đơn vị sản phẩm cộng thêm một tỉ lệ % lãi sẽ cho ra giá bán.

$$\text{Giá} = \text{Chi phí} + (\text{Chi phí} \times \% \text{ lãi}).$$

Cách định giá này có ưu điểm là đơn giản, xác định được nhanh. Nhưng nó chỉ tính đến các mục tiêu nội địa của doanh nghiệp và trong chừng mực nào

đó, nhân tố bên trong chủ quan quyết định mà không tính đến các yếu tố thị trường.

Vì vậy, giá sản phẩm của công ty có thể định cao hơn giá thị trường do các yếu tố chi phí khách quan tác động. Nếu sản phẩm không phải là độc đáo, nổi tiếng mà định giá theo cách này thì có khả năng không tiêu thụ được sản phẩm và không chiếm lĩnh được thị trường. Nếu định giá thấp hơn so với thị trường do các yếu tố chi phí nhỏ thì sẽ thu lợi nhuận thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

+ Định giá theo thị trường (Demand Oriented Pricing): Phương pháp này căn cứ trên hai yếu tố:

- Tiềm năng thị trường (quan hệ cung cầu, giá, sự đàn hồi co giãn nhu cầu).
- Cạnh tranh (sản phẩm cạnh tranh).

Là phương pháp định giá dùng để thực hiện mục tiêu cạnh tranh. Đây là phương pháp định giá cũng được phổ biến trên thị trường. Trong phương pháp này, thông thường người ta định giá thấp hơn mức phổ biến trên thị trường nhằm thu hút chú ý của khách hàng nhờ giá cả và công ty sẽ thu lợi nhuận dài hạn.

Cách này dựa vào tình hình thực tế của thị trường và khách hàng. việc định giá này có thể tạo cho doanh nghiệp có được mức lãi cao. Muốn sử dụng phương pháp này cần phải có những điều kiện sau:

- Có nhiều khách hàng và yêu cầu của họ không co giãn theo giá.
- Không có nguy cơ cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.
- Số lượng sản phẩm tích lũy phải dồi dào.

- Phải nhạy bén với sự biến động của thị trường.

- Việc hạ giá thành đảm bảo thu hút thêm khách hàng, nhu cầu của khách hàng gia tăng, nhưng không phải lúc nào hạ giá cũng tốt mà phải nghiên cứu, nếu không sẽ gây cho khách mối nghi ngờ về chất lượng sản phẩm dẫn đến việc có thể họ sẽ không mua.

- Tiềm lực của công ty phải đủ mạnh để thực hiện việc cạnh tranh và việc hạ giá phải làm nản lòng đối thủ cạnh tranh, vì nếu như công ty hạ giá thì đối thủ sẽ hạ giá tiếp, thậm chí còn thấp hơn.

Cách định giá này hướng mục tiêu ra thị trường và thường bao gồm những nhân tố khách quan và thường dựa vào tiềm năng của thị trường (nhu cầu, quan hệ nhu cầu giá cả, độ co giãn của nhu cầu, giá cả sản phẩm cạnh tranh).

Việc định giá này thường cho giá hàng thấp hơn so với giá thị trường để kích thích phát triển, thâm nhập thị trường nhằm chiếm được một thị phần lớn.

+ Định giá theo giá hiện hành (Going - Rate Pricing): Doanh nghiệp bán theo giá hiện hành trên thị trường thì đó là mức giá của cạnh tranh đưa ra.

Đây là định giá bằng cách dựa theo mức giá phổ biến trên thị trường thế giới để xác định giá bán của mình ở mức tương tự hoặc thấp hơn để cạnh tranh.

Công ty áp dụng việc định giá này trong trường hợp đã tham gia thị trường này khá lâu, am hiểu thị trường này và có sự tham khảo giá thị trường quốc tế.

Phương pháp định giá này cũng rất đơn giản được ứng dụng rộng rãi trên thực tế, nhưng lại ít chú trọng đến phí tổn và mức cầu trên thị trường. Tuy nhiên trong nhiều trường hợp không thỏa đáng vì:

- Các mối quan hệ giữa người bán và khách hàng, giữa quốc gia này với quốc gia khác đôi khi không được tốt.

- Đối với một số sản phẩm không có mức giá phổ biến trên thị trường, do vậy không có cơ sở để định giá thường là những sản phẩm quý hiếm, những sản phẩm độc đáo, trên thị trường rất khan hiếm nhưng nhu cầu lại nhiều.

+ Định giá độc quyền: Dựa trên cơ sở độc quyền về giá. Đó là những công ty nhờ sản xuất ra được sản phẩm độc đáo mà các cơ sở khác không làm ra được trong khi nhu cầu rất lớn. Những lợi thế tuyệt đối là có nguồn nguyên liệu và khoáng sản mà chỉ có một vài quốc gia có, do đó độc quyền về giá.

+ Định giá nhằm chất lượng thị trường: Thực chất của chiến lược định giá này là định giá cao hơn giá thị trường cho sản phẩm xuất khẩu, mục đích là thu lợi nhuận cao trong một thời gian nhất định nào đó. Thực hiện chiến lược giá này cần bảo đảm các yêu cầu sau:

- Có nhiều khách hàng và sức cầu không co giãn theo giá.
- Nếu giá cao không có nguy cơ sẽ kích thích các hãng khác cạnh tranh.
- Sản phẩm mới, độc đáo.

+ Định giá tâm lý: Phương pháp này dùng để đánh vào tâm lý giới tiêu thụ, tạo cảm giác rẻ, giá mềm... Nguyên tắc định giá tâm lý:

- Giá luôn luôn là số lẻ, không được là số chẵn, làm cho người tiêu thụ nghĩ rằng đây là giá hạch toán tối thiểu.
- Nên làm giá phân biệt, nghĩa là mỗi khách hàng có một giá khác nhau.
- Giá còn có thể chiết khấu: Mua nhiều có chiết khấu, có thưởng.

- Hạ giá cho những sản phẩm không phù hợp với thời điểm tiêu thụ.

1.2.8 Chiến lược phân phối (Distribution strategy).

1.2.8.1 Vị trí của chiến lược phân phối: Chiến lược phân phối góp phần không nhỏ trong quá trình cung cấp cho khách hàng đúng sản phẩm, đúng thời gian, đúng vị trí trên cơ sở đúng kênh hay luồng hàng. chiến lược phân phối cùng với chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả tạo nên “*Bí quyết dành thắng lợi trong kinh doanh*”. Phân phối là hoạt động có liên quan đến việc tổ chức điều hành và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng nhằm đạt hiệu quả tối đa.

Theo quan điểm của người xuất khẩu, tính chất đa dạng của các kênh phân phối vừa là thời cơ vừa là một trở ngại. Thời cơ thể hiện ở chỗ người xuất khẩu có thể lựa chọn giữa các kênh phân phối khác nhau sao cho rút ngắn được khoảng cách giữa người xuất khẩu với người tiêu thụ hay người sử dụng sản phẩm cuối cùng. Khó khăn là phải tìm cho ra kênh phân phối nào là phù hợp nhất với mục đích, yêu cầu và khả năng của nhà xuất khẩu đó. Việc nghiên cứu các kênh phân phối hiện có và việc lựa chọn kênh phù hợp nhất với sản phẩm của công ty lại là vấn đề kế hoạch phân phối then chốt mà công ty phải giải quyết. Một sự khác biệt lớn giữa các kênh phân phối là “chiều dài” của chúng. Một kênh phân phối chỉ có vài “trung gian” hoặc chỉ có một, nếu người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu thụ hay người sử dụng sản phẩm cuối cùng.

Kênh phân phối dài bao gồm nhiều trung gian. Các kênh phân phối nào ngắn hơn thì dường như có hiệu lực hơn hoặc ít tốn kém hơn các kênh phân phối dài. Nhưng điều này không phải lúc nào cũng đúng, vì có nhiều lý do như: nhiều trung gian hợp tác và phân chia trách nhiệm để thực hiện các chức năng thì sẽ

làm tốt hơn một trung gian hoặc việc giao hàng chậm, mất mát hàng hóa, rủi ro về tín dụng,... cũng được giải quyết tốt hơn nếu như chúng được phân chia cho nhiều trung gian thực hiện. Đặc biệt các kênh phân phối dài là sự cần thiết đối với những công ty không có nguồn vốn, không có hiểu biết về thị trường, không đủ lượng hàng, không có nhân viên, tổ chức đứng ra đảm nhận “phân phối theo kênh ngắn” hoặc “bán hàng trực tiếp” trên một hay nhiều thị trường xuất khẩu.

1.2.8.2 Các phương thức phân phối: Khi xây dựng chiến lược phân phối, công ty phải xác định yêu cầu sau:

- Chuẩn đoán của xí nghiệp, bao gồm các yếu tố: Sản phẩm xuất khẩu, môi trường kinh doanh, khả năng tài trợ, thị trường, nhân sự.
- Đề ra mục tiêu trên cơ sở nghiên cứu: Địa lý, nhân khẩu, kinh tế, kỹ thuật.
- Chọn thị trường nghiên cứu các cường chế về thương mại như thủ tục xuất nhập khẩu, các chính sách thuế, biểu thuế, thuế hải quan.
- Chọn kênh phân phối trên cơ sở nghiên cứu: Khả năng tài chính và đặc trưng của sản phẩm, thị trường.

+ Phân phối qua trung gian: Đây là cách phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng qua người trung gian. Nhà doanh nghiệp áp dụng phương thức này khi chưa có nhiều kinh nghiệm, hiểu biết về thị trường nước sở tại, khi không đủ điều kiện để bán thẳng sang thị trường đó. Thường các doanh nghiệp thông qua các trung gian như sau: Nhà môi giới, Hiệp hội, các công ty quản lý xuất nhập khẩu.

+ Phân phối trực tiếp: Thực hiện cách này, nhà doanh nghiệp bán sản phẩm trực tiếp đến thị trường tiêu thụ. Phương thức này được áp dụng khi nhà doanh nghiệp có đủ các điều kiện để xuất khẩu trực tiếp, đủ kinh nghiệm, am hiểu thị trường, cán bộ chuyên môn có nghiệp vụ giỏi. Thực hiện phương thức này, nhà doanh nghiệp có thể sử dụng các tổ chức của mình ở nước sở tại như:

- Các chi nhánh của các doanh nghiệp ở nước ngoài: Chi nhánh là sự mở rộng của công ty ra nước ngoài, là một bộ phận của công ty xuất khẩu nằm ở nước ngoài, có kho hàng, có phương tiện vận tải, có trụ sở làm việc hoạt động có đăng ký. Nhiệm vụ là bán hàng, phân phối, thu tiền, quảng cáo, dịch vụ sau bán hàng, cung cấp phụ tùng cho khách. Chi nhánh thường dùng để thay thế cho nhà phân phối địa phương khi mà việc bán hàng thông qua nhà phân phối đạt tới mức mà tại đó một văn phòng chi nhánh trở nên có lợi hơn.

Ưu điểm:

- Giá bán sản phẩm sẽ thấp hơn, doanh số bán được gia tăng.
- Thâm nhập thị trường trực tiếp và kiểm soát được bán hàng ở nước ngoài.
- Nghiên cứu tốt về thị trường thâm nhập, làm tốt dịch vụ sau bán hàng.

Nhược điểm:

- Tốn vốn đầu tư lớn, tổn phí cao vì phải xây dựng thuê mướn mặt bằng, thuê mướn nhân viên.
- Mức độ rủi ro cao.

Vậy khi mở chi nhánh phải dựa trên cơ sở dự đoán được tiềm năng, nhu cầu, phải dự đoán tình hình chính trị, kinh tế trong tương lai và cần phải lưu ý.

- Đăng ký tên của công ty chủ quản trong nước.
- Điều lệ hoạt động chi nhánh cho cơ quan có thẩm quyền của nước ngoài.
- Tờ trình hoạt động của chi nhánh.
- Khai báo với cơ quan thuế ở địa phương về sự hiện diện của chi nhánh.
- Văn phòng chi nhánh phải tuân theo luật pháp Việt Nam về mặt điều hành nhưng đồng thời phải tuân theo luật pháp nước ngoài, như: Luật thuê mướn lao động, luật kiểm soát hối đoái, luật hợp đồng.

- Các đại lý và các nhà phân phối: Là một hệ thống tiếp thị được thực hiện trên cơ sở hợp đồng kinh tế được bảo hành bởi pháp luật giữa một bên là người chủ quyền và một bên là người đại lý và các nhà phân phối.

Sự khác biệt giữa đại lý và nhà phân phối là nhà phân phối thực sự đứng ra mua sản phẩm của công ty xuất khẩu cung cấp, chịu trách nhiệm về bán hàng và bất kỳ khoản nợ khó đòi nào, còn đại lý khi dẫn khách hàng họ giao dịch được đến tiếp xúc với các bộ phận thứ ba thì “chấm dứt” ngay hợp đồng. Đại lý hoạt động trên cơ sở hưởng tỷ lệ hoa hồng.

Người đại lý đặc quyền được quyền kinh doanh như một chủ sở hữu nhưng phải tuân theo một số phương pháp và điều kiện do người chủ quyền ấn định. Các quyền kinh doanh được ghi trong hợp đồng gọi là đặc quyền.

Giá trị của hợp đồng ở chỗ người làm đại lý đặc quyền có đặc quyền nhiều hay ít, nhưng đặc quyền này có thể được dùng tên hiệu của người có chủ quyền, sử dụng hệ thống tiếp thu của người chủ quyền ... Tuy nhiên đại lý đặc quyền vẫn được coi là một doanh nghiệp độc lập.

Đại lý đặc quyền có những ưu điểm: Được dùng nhãn hiệu đã nổi tiếng, được người chủ quyền huấn luyện về mặt nghiệp vụ kinh doanh, quảng cáo, chiêu thị, được người chủ quyền cung cấp hàng hóa, tài chính.

Nhà xuất khẩu (người chủ quyền) có lợi: Cho phép kiểm soát việc phân phối sản phẩm trên thị trường nước ngoài nào đó, ấn định những quy tắc về thiết lập địa điểm, quảng cáo, trang trí điểm bán, quản trị thương mại. Tất cả những công việc đó nhằm đảm bảo hình ảnh sản phẩm, hình ảnh nhãn hiệu công ty, cũng là cách thâm nhập thị trường nhanh chóng.

Để đại lý đặc quyền phát huy tác dụng, nhà chủ quản phải: Lựa chọn kỹ nhà đại lý đặc quyền về khả năng hoạt động, uy tín và danh tiếng của đại lý, có đủ nhân viên và kinh nghiệm cần thiết để bán trên thị trường và soạn thảo kỹ hợp đồng đặc quyền, quy định rõ nhiệm vụ và quyền hạn hai bên.

1.2.9 Chiến lược quảng cáo, cổ động (Ad-promotion strategy):

Hoạt động quảng cáo, cổ động được tiến hành trong một vị trí xa xôi cách trở (khác biệt về chính trị, xã hội, ngôn ngữ, khả năng kiểm soát, phí tổn, phương diện pháp lý). Có nhiều công ty thành công trong nước trong việc xúc tiến nhưng lại thất bại ở thị trường nước ngoài vì những ký do kể trên. Do đó phải nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi tiến hành chiến lược quảng cáo, cổ động.

1.2.9.1 Quảng cáo (Advertising): Quảng cáo được định nghĩa là “Việc sử dụng không gian và thời gian để truyền tin trước về sản phẩm, về công ty hay về thị trường cho khách hàng”. Quảng cáo là mũi nhọn của cổ động. Mục đích của quảng cáo là thu hút sự chú ý của khách hàng, thuyết phục họ về những lợi ích của sản phẩm nhằm thay đổi thái độ và lòng tin tưởng của người tiêu thụ đối với sản phẩm, làm tăng lòng ham muốn mua hàng của họ. Nếu ta ví rằng “*sản phẩm là môi câu, người sản xuất là người đi câu, khách hàng là cá thì quảng cáo là cần câu*”. Bởi chỉ có cần câu mới câu được cá, nếu không có cần câu thì dù môi có ngon và hợp với khẩu vị đi nữa thì người đi câu cũng không thể câu được cá.

+ Nội dung quảng cáo: Phải ngắn gọn, xác thực, dễ hiểu nêu được sự khác biệt giữa sản phẩm của mình với sản phẩm của nhà sản xuất khác.

Nội dung luôn bám sát với mục tiêu đã đề ra, thông qua quảng cáo công ty tăng được khối lượng bán hàng làm cho khách hàng biết đến chủng loại hàng hóa của công ty. Nếu không xác định mục tiêu quảng cáo thì nội dung chi tiết đưa ra sẽ rất nhiều, vừa tốn chi phí nhưng nội dung thông tin cần thiết lại ít được chú trọng. Nội dung quảng cáo cần dựa trên các nguyên tắc AIDA.

A- (Get Attention) - Lôi cuốn sự chú ý.

I- (Hold Interest) - Làm cho thích thú.

D- (Create Desire) - Tạo sự ham muốn.

A- (Lead to Action) - Dẫn đến hành động mua hàng.

Quảng cáo làm cho khách hàng càng hiểu rõ chi tiết của sản phẩm và làm tăng thêm lòng ham muốn của khách hàng. Quảng cáo phải bảo đảm được các nội dung như mô tả sản phẩm, nêu lên các đặc tính vật lý, lợi ích, chức năng, công dụng của sản phẩm, vai trò của sản phẩm trong thị trường.

Vậy khi quảng cáo nhà doanh nghiệp cần nhấn mạnh những nội dung sau:

- Ngắn, gọn, xác thực, dễ hiểu, nêu bật được sự khác biệt giữa sản phẩm.
- Đặc điểm của sản phẩm phải nêu được các ưu điểm của sản phẩm.
- Ích lợi của sản phẩm: Nêu lên chức năng, công dụng và lợi ích của so.
- Sức quyến rũ của sản phẩm: Nêu lên mức độ thoả mãn của sản phẩm, làm tăng lòng ham muốn mua hàng của khách.

+ Hình thức quảng cáo: Người ta thường sử dụng các hình thức và các phương tiện quảng cáo sau: Báo chí, tạp chí, phim ảnh, Tivi, radio.

+ Phương tiện quảng cáo: Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm cho người bán lẻ hay người tiêu dùng. Quảng cáo là mũi nhọn của Marketing, nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng về những lợi ích, sự hấp dẫn của sản phẩm. Mặt khác, để thay đổi hoặc củng cố thái độ và lòng tin của người tiêu thụ về sản phẩm của

công ty, người ta sử dụng nhiều loại phương tiện quảng cáo khác nhau như: Báo chí, tạp chí, đài truyền hình, quảng cáo thực hiện qua nhân viên bán hàng, trang web.

Một số điểm lưu ý khi chọn phương tiện quảng cáo: Tính chất của sản phẩm hay dịch vụ: nếu quảng cáo cho những sản phẩm phức tạp như máy móc, thiết bị với những thông số kỹ thuật phức tạp vừa quảng cáo qua tivi, radio mà phải in ấn là chủ yếu. Trường hợp quảng cáo sự hiện đại của máy móc với những thao tác sử dụng phức tạp thì quảng cáo qua tivi, video là cực kỳ quan trọng. Điều kiện thị trường thành thị hay nông thôn, khả năng tài chính của công ty, quảng cáo phải bảo đảm sự kết hợp giữa nội dung, hình ảnh, màu sắc, âm thanh, tiếng nói, biểu tượng, nhân cách, giọng điệu

1.2.9.2 Cổ động (Promotion): Cổ động có thể được định nghĩa như: *“Mọi hoạt động góp phần vào việc gia tăng và khuếch trương khối lượng bán”*. Các hình thức cổ động sau đây thường sử dụng:

- Khuyến khích mua hàng: Bớt tiền hoặc thưởng cho khách hàng mua nhiều sản phẩm, như tặng lịch, văn hóa phẩm, áo thun, túi sách, nón hoặc một số dụng cụ khác như giấy để ly bán với giá đặc biệt, bán trả góp ...

- In ấn các tài liệu: In ấn các tài liệu đem ra trưng bày ở quầy bán hàng để thu hút sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm tại điểm bán hàng.

- Triển lãm, hội chợ: Đây là những công cụ Marketing đặc lực để thúc đẩy xuất khẩu. Đó là nơi trưng bày sản phẩm, điểm gặp nhau của người mua và người bán và cũng là hình thức làm cho khách hàng biết đến sản phẩm của mình. Triển lãm, hội chợ có thể giúp gặp được nhóm khách hàng trong khi có thể mất vài tháng để gặp gỡ, tiếp xúc nếu không có triển lãm.

- Quan hệ công chúng: Nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ rộng rãi giữa bên trong và bên ngoài để đẩy mạnh tiêu thụ. Các mối quan hệ cần xây dựng là quan hệ với báo chí, chính phủ, các tổ chức quốc tế và khách hàng...

- Dịch vụ sau bán hàng: Chúng ta phải quan niệm rằng không phải bán được sản phẩm là xong. Dịch vụ sau bán hàng như bảo hành, sửa chữa, bảo trì...cần phải được làm nghiêm túc và thường xuyên để duy trì và mở rộng khách hàng.

1.3 ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG LẠC:

1.3.1 Đặc điểm chung của lạc: Lạc là một loại cây gần bó truyền thống với nông dân, là loại cây công nghiệp thực phẩm, cây nông nghiệp gần ngày được trồng phổ biến, rộng khắp và là loại cây trồng cho nhiều sản phẩm. Sản phẩm chính của lạc bao gồm lạc vỏ (lạc quả) và sản phẩm phụ: thân, lá, rễ, vỏ lạc.

Từ lạc quả cho ra lạc nhân hay còn gọi là lạc hạt, một loại thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao cho con người. Lạc nhân là một loại thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao. Lạc là nguồn bổ sung quan trọng các chất đạm, chất béo cho con người. Trong lạc hàm lượng chất béo và chất đạm cao không kém một số cây đậu phổ biến khác. Về chất béo của lạc tương đương với mè và hướng dương nhưng hơn hẳn đậu nành. Về chất đạm, nó kém hơn đậu nành nhưng cao hơn mè và hướng dương. Chất bột, đường và khoáng của lạc ở mức trung bình. Trong 100 gram lạc có nhiều vitamin như B1, E, PP, A có chứa 300 UI Vitamin B1 và 60 UI Vitamin A. (Xem phụ lục số 3).

Ngoài vai trò là một thực phẩm cung cấp dinh dưỡng cần thiết cho cơ thể, lạc nhân còn được chế biến thành nhiều loại thực phẩm mang màu sắc dân tộc nhưng không kém phần bổ dưỡng như: dầu lạc, bơ lạc, sữa lạc, bột lạc, kẹo lạc, patê lạc, lạc muối, lạc luộc, lạc rang

Các loại sản phẩm phụ như vỏ hạt, lá, thân cây lạc được chế biến thành thức ăn cho gia súc hoặc làm phân cải tạo đất. Một hécta lạc tùy theo giống có thể thu hoạch từ 10 -15 tấn thân lá tươi để làm phân xanh. Hiện nay nhiều nơi dùng thân, lá xanh, rễ của lạc để làm phân bón cho lúa mùa. Mỗi ha thân, lá lạc đủ bón cho 2-3 ha lúa mùa làm tăng năng suất lúa lên nhiều. Lạc là cây họ đậu có tác dụng cải tạo đất tốt nhờ có bộ rễ ăn sâu vào đất. Rễ lạc có nhiều nốt sần trong chứa nhiều vi khuẩn *Rhizobium* làm giàu nguồn đạm. Sau khi thu hoạch, lạc để lại trong đất một khối lượng đạm và chất hữu cơ đáng kể. Vì vậy, trồng lạc có tác dụng cải tạo đất, bồi dưỡng độ phì nhiêu cho đất, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xen canh, thâm canh tăng năng suất cây trồng khác, nhất là đối với vùng đất xám, đất bạc màu nghèo dinh dưỡng; phủ xanh đất trống đồi trọc.

Trong các sản phẩm của lạc thì dầu lạc là sản phẩm chủ yếu, quan trọng, có giá trị cao nhất (nguyên liệu để sản xuất ra dầu lạc là hạt lạc). Dầu lạc là một hỗn hợp chất gồm 80% acid béo không no và 20% acid béo no, trong đó acide linoleique chiếm tỷ trọng cao (vitamine F). Dầu lạc có thể thay thế mỡ động vật và có tác dụng tốt cho sức khỏe, có khả năng làm tăng dinh dưỡng, giảm hàm

lượng colestérole trong máu nên có thể ngăn ngừa được những bệnh như: Xơ cứng động mạch, cao huyết áp, suy dinh dưỡng

Dầu lạc thô sau khi được tinh luyện trở thành dầu thực phẩm tuyệt hảo. Đặc biệt ở Pháp, dầu lạc được xem như dầu để trộn sà lách và để chiên xào. Nó cũng là thành phần chủ yếu của margarine, shortening, pho mát, bơ ... Dầu lạc khi làm đông đặc bằng hydro hóa, nó còn được dùng đóng hộp với cá hoặc làm bơ, pho mát. Dầu lạc tinh luyện dùng làm dung dịch chế biến thuốc trong y dược.

Ngày nay người ta đều thấy rõ rằng lạc là một cây thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao. Đồng thời là một trong những cây nông nghiệp có giá trị xuất khẩu. Lạc là loại cây có thời gian sinh trưởng ngắn, trồng được nhiều năm, chế độ xen canh, luân canh với một số cây ngắn ngày khác như lúa, các loại hoa màu vừa có tác dụng cải tạo đất, vừa thúc đẩy các cây luân canh phát triển tốt.

1.3.2 Đặc điểm cung cầu của lạc:

+ **Đặc điểm cung:** Sản xuất nông phẩm nói chung và lạc nói riêng mang tính mùa vụ, có những sản phẩm mang tính vùng. Vì vậy cung nông phẩm ra thị trường cũng mang tính chất mùa vụ và mang tính vùng, trong khi nhu cầu tiêu dùng nông phẩm lại rải đều suốt trong năm và ở tất cả các vùng trong cả nước, gây ra tình trạng khối lượng nông phẩm cung ứng ra thị trường không cân bằng với khối lượng mà xã hội yêu cầu. Thông thường, ngay sau vụ thu hoạch, do nhu cầu tiêu dùng, người sản xuất phải bán nông phẩm ra thị trường bất kể giá tiêu thụ nông phẩm trên thị trường cao hay thấp. Cùng một thời điểm, tất cả các nhà sản xuất cùng đưa nông phẩm ra bán đã làm cho cung vượt quá cầu tại thời điểm đó. Cung lớn hơn cầu làm cho giá cả giảm, thậm chí có lúc giảm thấp hơn chi phí sản xuất, người sản xuất có thể bị lỗ vốn nhưng họ không thể giữ sản phẩm của mình để chờ đến khi nào giá thị trường tăng lên mới đưa sản phẩm ra bán. Vì nếu làm như vậy sẽ không có vốn để tiếp tục thực hiện chu kỳ sản xuất mới, mặt khác tính chất tươi sống của nhiều loại nông phẩm cũng không cho phép làm như vậy nhất là sản phẩm lạc. Điều xảy ra ngược lại, người sản xuất bán ra ít, khối lượng cung nhỏ hơn mức cầu của xã hội dẫn đến giá nông phẩm trên thị trường tăng lên, nhưng cũng không vì vậy mà người sản xuất có thể cung ngay để thu nhiều lợi nhuận vì đất trồng trọt có những giới hạn nhất định, không thể mở rộng một cách tùy ý, dù có trồng được thêm thì cũng cần có thời gian sinh

trưởng và thu hoạch. Từ sự phân tích đó, chúng ta có thể kết luận là cung lạc là một đại lượng xác định, vì vậy về tổng thể cung lạc kém co giãn so với biến động về giá cả.

- ***Các yếu tố ảnh hưởng lượng cung trên thị trường như sau:***

- Trước hết, việc sản xuất lạc phụ thuộc quá nhiều vào thời tiết, thiên tai. Hai thiên tai thường xuyên đe dọa sản lượng lạc trên thế giới là hạn hán và lũ lụt, đặc biệt là thời tiết thất thường ở những năm cuối thế kỷ 20.

- Kế đến, việc phá huỷ môi trường và hệ sinh thái; phá rừng, khai thác gỗ là nguyên nhân của lũ lụt và đất bạc màu.

- Đô thị hóa làm đất nông nghiệp dần bị thu hẹp, diện tích canh tác giảm.

- Sau cùng, nông dân bỏ ruộng đi làm công nghiệp có thu nhập cao.

+ ***Đặc điểm của cầu:*** Đối với người tiêu dùng cho dù giá trên thị trường cao hay thấp người ta cũng chỉ tiêu dùng một khối lượng nhất định, không vì giá hạ mà người tiêu dùng mua nhiều hơn để tiêu dùng dùng thêm. Ngược lại, không vì quá đắt mà người tiêu dùng không ăn, mua ít đi. Từ đặc điểm trên cho thấy cầu của lạc cũng kém co giãn đối với sự biến động của giá.

- ***Các yếu tố ảnh hưởng lượng cầu trên thị trường như sau:***

- Một là tốc độ phát triển dân số: Tính đến năm 2020 dân số Châu Á tăng gần gấp đôi khi sản lượng lạc không tăng, diện tích trồng ngày càng bị thu hẹp.

Thế giới hiện nay có khoảng 3 tỷ ha đất canh tác, trong đó hơn 2,3 tỷ ha đất đang bạc màu, không canh tác được hoặc cho năng suất thấp, trong khi tốc độ tăng dân số toàn cầu quá nhanh. Đất canh tác ngày một giảm, nạn tăng dân

số là những động lực thúc bách tăng lượng cầu trong khi lượng cung gặp nhiều trở lực.

- Hai là, khuynh hướng chuyển sang tiêu dùng đầu lạc ở các nước trên thế giới ngày càng cao. Như vậy, lượng cung gặp nhiều trở ngại, nhìn về lâu dài không tăng trong khi lượng cầu tăng nhanh chóng.

1.3.3 Đặc điểm thị trường lạc của thế giới: Để hiểu thị trường lạc cần nghiên cứu đặc điểm thị trường thế giới.

- *Một là thị trường có tính ổn định tuyệt đối:* Đây là những thị trường ở các quốc gia coi lạc là thực phẩm quan trọng, nhưng không có sản xuất nội địa hoặc có nhưng sản lượng không đủ để tiêu dùng trong nước. Những thị trường này phụ thuộc hầu như tuyệt đối vào nhập khẩu hàng năm với số lượng tùy theo mức tiêu thụ và tổng sản lượng trong nước. Nói khác đi là những quốc gia luôn luôn phải nhập khẩu dù thị trường thế giới có biến động như thế nào. Đại diện cho thị trường này có thể kể đến là Anh, Pháp, Đức... Các thị trường này thường làm cho thị trường thế giới luôn xuất hiện cung cầu, căn bản cho xuất nhập khẩu.

- *Hai là thị trường có tính thời vụ:* Đây là những thị trường ở các quốc gia có sản lượng nội địa cao thông thường đáp ứng được nhu cầu trong nước trừ những trường hợp thiên tai, mất mùa. Sự thâm hụt có tính chất nhất thời nhưng phải nhập khẩu mới đủ để thỏa mãn nhu cầu trong nước. Nói cách khác đó là những nước có khả năng tự cung, tự cấp, đôi khi xuất khẩu, nhưng do đặc điểm sản xuất nông nghiệp thường bị thiên tai đe dọa, nên năm nay là nước xuất khẩu nhưng sang năm lại có thể trở thành nước nhập khẩu (Ấn Độ, Trung Quốc...). Chính tính thời vụ này là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến cán cân cung cầu, thị trường và giá cả mỗi khi tham gia vào thị trường thế giới.

1.3.4 Ảnh hưởng của đặc điểm thị trường lạc của thế giới: Từ đặc điểm cung cầu của thị trường không phải lúc nào cũng gặp nhau (do vụ mùa của các nước có khác nhau về thời gian vụ, số vụ, được mùa, thất mùa...) đã làm cho cung cầu thường biến đổi dẫn đến giá cả không ổn định (có khi tăng quá cao, có khi giảm quá thấp thậm chí thấp hơn cả giá thành sản xuất như đã đề cập ở phần trên); từ đặc điểm thị trường lạc (trên thế giới có hơn 100 nước tham gia xuất nhập khẩu sản phẩm lạc, có những thị trường hầu như luôn nhập khẩu, có những thị trường luôn xuất khẩu đó là thị trường có tính ổn định, lại có những thị trường có tính thời vụ); đặc điểm tiêu thụ của thị trường lạc là có những nước xuất hoặc nhập chủ yếu một hai loại sản phẩm lạc ví dụ dầu lạc hay lạc nhân...đã tạo cho những nhà xuất nhập khẩu nhận thấy được thị trường nào xuất, nhập loại sản phẩm lạc gì, đâu là thị trường xuất khẩu, nhập khẩu chủ yếu, đâu là thị trường tạm thời, đâu là thị trường tiềm năng, mục tiêu của thế giới.

Những đặc điểm thị trường lạc ảnh hưởng rất nhiều đến việc xây dựng và thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc nói chung và chiến lược sản phẩm lạc nói riêng, vì vậy các nhà doanh nghiệp dựa vào đó để xây dựng và thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc (sản phẩm, giá cả, phân phối và quảng cáo - cổ động...) phải phù hợp với những thay đổi của những đặc điểm của thị trường để phù hợp với thị trường.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.

Trong chương này, luận án chỉ đề cập đến những cơ sở lý luận chung để áp dụng cho những phần sau với nội dung chính sau đây:

Luận án nêu lên khái niệm, vai trò và nội dung của Marketing xuất nhập khẩu... Để việc kinh doanh trên thị trường quốc tế thành công tốt đẹp, các doanh

ngành ngoài việc phải xây dựng cho mình chiến lược Marketing xuất nhập khẩu hữu hiệu với một số nội dung chủ yếu:

+ Môi trường Marketing xuất khẩu vĩ mô trong và ngoài nước (kinh tế, văn hóa, luật pháp, chính trị) để nhận dạng và dự đoán cơ hội và rủi ro.

+ Môi trường Marketing xuất khẩu vi mô (khách hàng, cạnh tranh, cơ sở vật chất...) để đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu của các công ty xuất khẩu.

+ Nghiên cứu thị trường thế giới:

- Nội dung: nghiên cứu những đường lối phát triển kinh tế, luật lệ, những quy định thương mại, tài chính, thuế, hải quan, thái độ của chính phủ...của đất nước đó; nghiên cứu về thương nhân ở mọi mặt liên quan đến việc kinh doanh của ta.

- Mục đích: nhằm giúp các công ty hiểu rõ về đất nước và các đối tác mà công ty sẽ đối diện, giúp các công ty có những thông tin, kiến thức để xây dựng chiến lược kinh doanh cho công ty của mình; biết là mình có thể mạnh gì, yếu điểm gì; có nên làm ăn với thị trường, thương nhân đó không ...

- Nhiệm vụ: xác định được đâu là thị trường mục tiêu; đối thủ cạnh tranh...

- Phương pháp thu thập thông tin: có nhiều phương pháp thu thập thông tin. Tuy nhiên, luận án chỉ nêu ra hai phương pháp thường được sử dụng là phương pháp nghiên cứu tại bàn và phương pháp nghiên cứu tại hiện trường.

+ Xác định thị trường xuất khẩu mục tiêu thông qua phân khúc thị trường, chọn lựa thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm.

+ Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược thâm nhập; các chiến lược thâm nhập thị trường của một

doanh nghiệp có thể là sản xuất trong nước và xuất khẩu ra nước ngoài; sản xuất ở nước ngoài và thâm nhập khu thương mại tự do.

+ Nội dung chiến lược Marketing hỗn hợp cho sản phẩm xuất khẩu:

- Chiến lược sản phẩm xuất khẩu: nghiên cứu sản phẩm quốc tế; vị trí, nội dung của chiến lược (đổi mới chủng loại, đổi mới sản phẩm và cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm...)
- Chiến lược giá cả: nghiên cứu vị trí, những nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược, phương pháp định giá...
- Chiến lược phân phối: vị trí, các phương thức phân phối sản phẩm...
- Chiến lược quảng cáo, cổ động: nội dung, hình thức quảng cáo, cổ động.

Ngoài ra, những vấn đề chung về lặc như: những đặc điểm chung, cung, cầu của thị trường đặc điểm sản xuất, xuất khẩu lặc cũng được nghiên cứu một cách đầy đủ trong chương này.

Trên cơ sở nội dung nghiên cứu trên đây, chúng ta sẽ xem xét, phân tích và đánh giá việc thực hiện và ứng dụng chiến lược Marketing xuất nhập khẩu lặc của các công ty xuất nhập khẩu Việt Nam trong thời gian qua, từ đó đưa ra những giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lặc Việt nam trong thời gian tới nhằm đưa sản phẩm lặc Việt Nam thâm nhập bền vững vào thị trường thế giới.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.

2.1 THỰC TRẠNG SẢN XUẤT, XUẤT KHẨU LẠC CỦA THẾ GIỚI & VIỆT NAM.

2.1.1 Thực trạng sản xuất và xuất khẩu lạc của thế giới:

2.1.1.1 Thực trạng sản xuất lạc của thế giới:

Cây lạc chiếm một vị trí quan trọng trong nền kinh tế thế giới không chỉ bởi nó được gieo trồng trên một diện tích lớn ở hơn 100 nước, mà còn vì hạt lạc được sử dụng rộng rãi để làm thực phẩm cho con người, cho gia súc và là nguyên liệu cho ngành công nghiệp như công nghiệp dược, công nghiệp thực phẩm. Nhu cầu sử dụng và tiêu thụ lạc ngày càng tăng đã và đang khuyến khích nhiều nước đầu tư phát triển trồng, sản xuất lạc với quy mô ngày càng mở rộng.

Trên thế giới, lạc được trồng ở cả năm châu. Diện tích trồng lạc của thế giới năm 1984 khoảng 18.797 ngàn ha. Nhưng diện tích tập trung nhiều nhất ở Châu Á chiếm khoảng 11.816 ngàn ha chiếm 63%. Trong đó: Trung Quốc: 2.500 ngàn ha, Ấn Độ: 7.700 ngàn ha. Châu Phi: 5.785 ngàn ha chiếm 30%. Trong đó: Senegal: 870 ngàn ha, Nigêria: 600 ngàn ha. Châu Mỹ 774 ngàn ha chiếm 5%. Trong đó: 620 ngàn ha. Châu Âu và Châu Úc 10 ngàn ha chiếm 2% diện tích của thế giới. Diện tích trồng lạc của thế giới hiện nay khoảng 21,35 triệu ha

Lạc được trồng khắp trên thế giới, nhưng phân bố không đồng đều, có nơi nhiều nơi ít. Điều này dẫn tới cung cầu, sản xuất, kinh doanh về lạc cũng khác nhau. Từ đó cũng đưa tới việc phải trao đổi, mua bán lạc trên thị trường thế giới.

Diện tích trồng lạc nhiều năm trước đây tăng. Tuy nhiên, những năm gần đây có xu hướng bị thu hẹp. (Xem Phụ lục số 1 - Hình 2.1).

Mặc dù diện tích trồng lạc ở Châu Phi chiếm gần 1/3 diện tích trồng trọt của thế giới nhưng sản lượng chỉ đứng ở hàng thứ 5 vì năng suất lạc ở Châu Phi thấp. Hai nước sản xuất lạc nhiều là Trung Quốc và Ấn Độ nhưng không có ảnh hưởng nhiều đến thị trường xuất khẩu vì sản lượng chủ yếu để phục vụ nhu cầu trong nước. Trái lại Senegal sản lượng chỉ bằng 3% sản lượng thế giới nhưng chiếm tới 20% thị trường xuất khẩu dầu lạc ngang với Hoa Kỳ.

Có thể nói trên thế giới có hơn 100 nước trồng lạc và khoảng 10 quốc gia sản xuất lạc chính: Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Miến Điện, Việt Nam (Châu Á); Senegal, Soudan, Nigêria (Châu Phi); Mỹ, Argentina, Brazil (Châu Mỹ); Hy Lạp, Tây Ban Nha (Châu Âu). Như vậy những nước sản xuất lạc trên thế giới chủ yếu nước thuộc Châu Á và Châu Phi. Những nước sản xuất lạc nhiều nhất thế giới là Ấn Độ và Trung Quốc. Năm 2003 Trung Quốc đạt sản lượng 13.447.445 tấn chiếm khoảng 38 % sản lượng của thế giới và Ấn Độ đạt 7.500.000 tấn chiếm khoảng 21%. Vì Ấn Độ và Trung Quốc sản xuất 2-3 vụ mùa trong năm.

Trên thế giới, khoảng 71% số lượng sản xuất ra được chế biến và dùng dưới dạng dầu ăn, 12% được chế biến thành nhiều loại sản phẩm khác nhau như bánh, mứt kẹo, bơ..., khoảng 6% dùng cho chăn nuôi và 11% dành cho xuất khẩu. Lạc là nguồn thực phẩm của khoảng hơn nửa số người trên thế giới gồm hầu hết các quốc gia của Châu Á, Châu Phi, Châu Mỹ, Châu Âu và Châu Úc. Nó cung cấp một số lượng chất đạm và béo cần thiết cho sự phát triển cơ thể con

người. Tùy thuộc vào điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng, đất đai, dân số và khoa học kỹ thuật mà sự phát triển sản xuất của mỗi quốc gia mỗi khác [15].

Sản xuất lạc của Châu Á tuy phát triển sau Châu Phi, Châu Mỹ nhưng từ năm 1970 đến 1985 đã đứng hàng đầu thế giới về diện tích 11.786.000ha và sản lượng đạt 13.387.000 tấn chiếm khoảng 65% sản lượng thế giới, Châu Phi đứng nhì, Châu Mỹ đứng ba và Châu Âu kế tiếp.

Sản lượng lạc trên thế giới tăng rất nhiều từ 17.830.000 tấn vào những năm 1974 - 1976 lên đến 20.310.000 tấn vào năm 1984 -1985. Sản lượng toàn thế giới năm 2003 đạt sản lượng 35,658 triệu tấn lạc vỏ. (Xem phụ lục số 4-5).

Khoảng 9/10 sản lượng lạc của thế giới tập trung ở hai lục địa: Châu Á chiếm khoảng 65%, Châu Phi 20%, Châu Mỹ 10%, Châu Âu và Châu Úc 5% sản lượng của thế giới. Ở Châu Âu diện tích trồng và sản lượng không đáng kể, tập trung vào những nước: Tây Ban Nha, Hy Lạp

Các nước có xu hướng tăng sản lượng trong những năm qua là những nước thuộc Châu Phi; Trung Quốc, Miến Điện, Việt Nam, Mỹ... các nước có sản lượng giảm trong những năm gần đây là Ấn Độ ...

Sản lượng lạc trước đây tăng phần lớn là do diện tích đất trồng trọt tăng. Tuy nhiên trong những năm gần đây việc gia tăng sản lượng chủ yếu là do năng suất tăng chứ không do diện tích. Vì hiện tượng sa mạc hóa và tốc độ tăng dân số càng nhanh trên thế giới làm diện tích trồng trọt bị giảm.

Trong 02 thập kỷ cuối của thế kỷ 20, sản xuất lạc ở nhiều nước trên thế giới đã đạt được những thành tựu to lớn. Đó là do người ta chú trọng khai thác và

áp dụng nhiều tiến bộ khoa học kỹ thuật vào việc canh tác, trồng trọt...làm cho năng suất lạc không ngừng tăng lên.

Năng suất lạc của thế giới ngày cũng tăng lên. Năng suất trung bình lạc của thế giới năm 1984 đạt 1,08 tấn/ha; năm 1995 đạt 1,80 tấn/ha đến năm 2003 đạt 1,83 tấn/ha. Tuy nhiên, năng suất lạc ở những nước có ít diện tích trồng trọt lại cao hơn: Châu Mỹ: 2,8 tấn/ha. Châu Âu, Úc: 2,3 tấn/ha. Châu Á: 1,15 tấn/ha và Châu Phi: 0,67 tấn/ha. Năng suất cao nhất thế giới là Israel 2,90 tấn/ha. Từ đó ta có thể nói rằng điều kiện trồng trọt ở các nước này tiến bộ hơn.

Năng suất lạc tăng lên là do nhiều yếu tố như giống, phân bón, điều kiện canh tác, diện tích trồng trọt...của mỗi nước. Vì vậy, năng suất cũng tăng giảm không đều trên thế giới.

Theo nhận định của các nhà khoa học, tiềm năng để nâng cao năng suất và sản lượng lạc ở các nước còn rất lớn. Trong khi năng suất của các cây ngũ cốc như lúa mì và lúa nước đã đạt gần tới trần và có xu hướng giảm dần ở nhiều vùng trên thế giới thì năng suất cây lạc còn rất lớn so với tiềm năng.

2.1.1.2 Thực trạng xuất khẩu lạc trên thị trường thế giới:

Khối lượng mậu dịch lạc trên thế giới ngày càng tăng. Số lượng lạc vỏ dành cho xuất khẩu chiếm khoảng 0,5% sản lượng lạc vỏ của thế giới, số lượng lạc vỏ dành cho xuất khẩu dầu lạc chiếm khoảng 4,5%, số lượng lạc nhân dành cho xuất khẩu của thế giới chiếm khoảng 6%. Sản lượng còn lại để tiêu dùng trong nước, nhất là Ấn Độ và Trung Quốc, Indonesia...

Số lượng mậu dịch năm 1984 lượng lạc nhân và dầu lạc xuất khẩu trên thế giới đạt 637.500 tấn hạt và 113.800 tấn dầu. Trong khi nhu cầu lạc nhân và

dầu lạc nhập khẩu trên thế giới: 732.600 tấn hạt và 311.300 tấn dầu. Năm 1994 xuất khẩu 1.230.000 tấn hạt và 389.000 tấn dầu. Đến năm 2.003 khối lượng lạc nhân xuất khẩu là 1.115.075 tấn có trị giá 680.196 ngàn USD, lạc vỏ xuất khẩu 168.550 tấn có trị giá là 122.171 ngàn USD và dầu lạc là 301.810 tấn có trị giá 301.810 ngàn USD (Xem phụ lục số 6 đến 12).

Hầu hết những nước sản xuất lạc đều dành cho xuất khẩu và là những nước xuất khẩu nhiều của thế giới. Tuy nhiên, những nước sản xuất lớn chưa hẳn là những nước luôn xuất khẩu lớn mà ngược lại có lúc là những nước nhập khẩu vì phần lớn dành cho tiêu thụ nội địa. Ví dụ: những năm gần đây, Trung Quốc phải nhập hàng trăm ngàn tấn lạc và dầu lạc.

Trên thế giới có khoảng 77 nước tham gia vào việc xuất nhập khẩu lạc vỏ, khoảng 105 nước tham gia vào việc xuất nhập khẩu lạc nhân và trên 60 nước tham gia vào việc xuất nhập khẩu dầu lạc.

Dựa vào đặc điểm địa lý, thị trường xuất nhập khẩu lạc thế giới có thể được phân chia theo các khu vực: Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Á...

* **Châu Âu:** Thị trường rất lớn, nhưng vì lý do địa lý, kinh tế, chính trị nên thị trường Châu Âu thường được chia ra thành EU và Nga.

- **Thị trường EU:** Đặc điểm của thị trường EU với số dân hơn nửa tỷ người bao gồm 25 quốc gia giàu có là nơi tiêu thụ lớn và đa dạng các mặt hàng nông sản nói chung và lạc nói riêng, 10 năm trở lại đây các nước trong thị trường này có tăng trưởng GDP khá đều và ổn định kim ngạch nhập khẩu nông sản năm 2001 của các nước trong khối: Đức 37,4 tỷ USD; Pháp 23,4 tỷ USD; Anh 25,9 tỷ USD; Ý 24,7 tỷ USD chiếm 69% tổng kim ngạch nhập khẩu của các khối EU.

Thị trường EU là một thị trường tiêu thụ thật sự những sản phẩm đã qua chế biến có chất lượng cao, nhưng cũng có một số ít nhập khẩu với tính chất là nguyên liệu để sản xuất thành bán thành phẩm hay thành phẩm để tiêu thụ trong nội bộ thị trường hay xuất khẩu.

Tiêu thụ bình quân đầu người của EU cao. Mức độ tăng tiêu dùng của các nước EU dự đoán là 1,4%/năm, tập trung phần lớn ở các nước Anh, Pháp, Đức...

- Khả năng thanh toán cao, mức tiêu dùng và thu nhập của người dân cao.
- Không chỉ đơn thuần là một nhóm các quốc gia mà là một thị trường chung.
- Thị trường EU có tính thống nhất cao, nhất là về lĩnh vực tiền tệ (đồng tiền Euro), thuế, luật pháp, thương mại
- Thị trường EU có chính sách bảo hộ khu vực mạnh mẽ, quanh nó một hàng rào cản khá vững chắc về thuế quan và phi thuế quan đối với hàng nhập khẩu.
- Là thị trường lớn và “béo bở” nên việc cạnh tranh ở thị trường này rất cao, việc thâm nhập không phải dễ dàng.
- Tuy EU là một thị trường thống nhất nhưng vẫn có một vài sự khác biệt giữa một số quốc gia trong cộng đồng như: ngôn ngữ, sở thích, văn hóa,...đây cũng là khó khăn khi muốn tiếp thị ở EU như một thị trường chung.

EU là một thị trường lớn, mục tiêu, tiềm năng đối với lực xuất khẩu Việt Nam. Qua các hiệp định của Chính phủ quan hệ mậu dịch giữa Việt Nam và EU đã phát triển tốt đẹp, thị trường EU đang được mở rộng cho hàng hóa của Việt Nam. Hiệp định bao gồm hàng loạt điều khoản nhằm đảm bảo các điều kiện cho việc khuyến khích và gia tăng các mối quan hệ về thương mại, đầu tư, hỗ trợ

phát triển kinh tế. Sản phẩm thị trường EU cần là nông, lâm, thủy hải sản,...cho nên ta có thể hy vọng vào sự phát triển và mở rộng thị trường lớn này.

+ **Pháp:** Nước vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu lạc. Thị trường Pháp đứng hàng thứ 10 về nhập khẩu lạc nhân, thứ 1 về nhập khẩu dầu lạc và thứ 12 về nhập khẩu lạc vỏ của thế giới. Về xuất khẩu Pháp đứng hàng thứ 14 về xuất khẩu lạc nhân, thứ 4 về xuất khẩu dầu lạc của thế giới.

+ **Hà Lan:** Nước vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu lạc. Hà Lan đứng hàng thứ 1 về nhập khẩu lạc nhân, thứ 7 về nhập khẩu dầu lạc của thế giới. Hà Lan cũng là nước xuất khẩu lạc đứng hàng thứ 6 về xuất khẩu lạc nhân, thứ 8 về xuất khẩu dầu lạc và thứ 8 về xuất khẩu lạc vỏ của thế giới.

+ **Đức:** Nước nhập khẩu chủ yếu lạc, đứng hàng thứ 5 về nhập khẩu lạc nhân, thứ 5 về nhập khẩu dầu lạc và thứ 2 về nhập khẩu lạc vỏ của thế giới.

Trong thị trường EU mới có Ba Lan, Hungary, Bungary...là những thị trường quen thuộc đối với nước ta nhu cầu về lạc rất lớn.

Ngoài ra, trong thị trường này còn một số thị trường tiềm năng mà ta chưa có quan hệ như: Anh, ý...

- **Thị trường Liên Xô, Đông Âu cũ:** Thị trường rộng lớn với dân số khoảng 150 triệu. Là một thị trường nhiều tiềm năng do sản xuất nông sản không đủ cung cấp cho nhu cầu tiêu thụ trong nước. Hàng năm Liên Xô cũ nhập khẩu nhiều nông sản. Năm 1987 nhập khẩu nông sản của thế giới trị giá 26,5 tỷ USD.

Những biến cố chính trị mới thập niên 80 đã thay đổi hoàn toàn cơ cấu kinh tế của các nước này. Sức mua của người tiêu thụ bị sụt giảm thảm hại. Đây

là thị trường tiềm năng tiêu thụ với số lượng lớn, nhưng khó khăn về ngoại tệ. Những nước trong thị trường này không thể thanh toán bằng tiền mặt (non-cash payment), nên phương thức đổi hàng (barter) hoặc đổi lưu hai chiều (Two way trade) luôn được xem là thích hợp nếu không có những hình thức tài trợ khác. Vì sức mua của người tiêu thụ thấp nên chất lượng đòi hỏi không cao. Nhưng sau khi Liên Xô tan rã các nước Liên Xô cũ hình thành nên Nga, các nước SNG và một số nước Đông Âu mới gia nhập EU năm 2004.

Sau 1993 do có những biến đổi sâu sắc về kinh tế, chính trị nên Liên Xô cũ và Đông Âu đã không còn là thị trường chính của Việt Nam, nhu cầu và khả năng thanh toán của thị trường này giảm sút nhiều. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây nền kinh tế và chính trị của thị trường này đã ổn định trở lại và Việt Nam đã bắt đầu nối lại quan hệ buôn bán với thị trường này.

Liên Xô cũ và Đông Âu là thị trường truyền thống đối với Việt Nam. Trước 1993 kim ngạch buôn bán giữa Việt Nam và thị trường này đạt khá cao. Ta là nước xuất khẩu sang thị trường này dầu lạc chiếm khoảng 10% tổng số lượng nhập khẩu của thị trường này. Việt Nam đã có quan hệ lâu dài với họ, có quá trình hiểu biết lẫn nhau trong nhiều lĩnh vực. Liên Xô đứng hàng thứ 11 về nhập khẩu lạc nhân; đứng hàng thứ 10 về nhập khẩu dầu lạc của thế giới. Trong tương lai tiêu thụ của Nga sẽ tăng dần và sẽ chuyển từ tiêu thụ lạc vỏ là chủ yếu sang tiêu thụ lạc nhân tăng lên. Yêu cầu chất lượng của thị trường này không cao.

*** Châu Á:**

Đặc điểm nổi bật là đông dân, một thị trường lý tưởng cho xuất khẩu lạc. Theo ủy ban kế hoạch hóa và dân số thế giới năm 2000 Trung Quốc có 1,2 tỷ người, Ấn Độ 1 tỷ người, Indonesia 220 triệu người, Bangladesh 150 triệu người...

Châu Á là khu vực sản xuất và tiêu thụ lạc lớn nhất thế giới, tập trung những nước xuất khẩu lớn như: Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam, Thái Lan... Mọi sự tăng hay giảm khối lượng xuất khẩu của các nước này đều có ảnh hưởng quyết định đến giá cả thế giới.

Đối với Châu Á thì thị trường Nam Triều Tiên, Trung Đông (Iran, Irac...) cũng là thị trường có tiềm năng tiêu thụ lớn mà ta chưa thâm nhập được.

Mặc dù trong thời gian gần đây thị trường này đang lâm vào tình trạng suy thoái kinh tế trầm trọng làm cho kim ngạch xuất khẩu hàng sang thị trường này bị giảm sút và theo dự báo thì tình hình kim ngạch xuất khẩu hàng sang thị trường này trong giai đoạn sắp tới sẽ vẫn tiếp tục giảm, nhưng theo IMF thì nền kinh tế Châu lục này sẽ hồi phục nhanh và sẽ tiếp tục tăng trưởng cao trong tương lai.

Các thị trường trên có vai trò hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Về lâu dài, ta cần tập trung nghiên cứu một cách có hệ thống về nhu cầu, phong tập tập quán, phương thức xâm nhập... Khi thâm nhập, nghiên cứu thị trường này các công ty cần phải chú ý đến những điểm sau:

- Việt Nam có quan hệ mật thiết với những nước này vì sự gần gũi về địa lý, cùng chung những điều kiện về khí hậu và chịu ảnh hưởng nhiều về văn hóa.

- Việt Nam đã có quan hệ mua bán mật thiết với các nước này nhất là trong giai đoạn mở cửa, quan hệ giữa Việt Nam và các nước trong khu vực đang phát triển nhanh và tốt đẹp. Sự kiện Việt Nam được chính thức gia nhập ASEAN ngày 28/07/1995 và trong tương lai gần sẽ được gia nhập khu vực mậu dịch tự do AFTA, đã mở ra cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội nhưng cũng đầy thách thức trong hoạt động xuất khẩu của mình.

- Tuy nhiên thị trường này có cơ cấu mặt hàng xuất khẩu tương đối giống các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, điều này làm cho tình hình cạnh tranh ở thị trường diễn ra gay gắt.

+ Thị trường Singapore: Thị trường vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu nông sản lớn của Châu Á để cung ứng nhu cầu trong nước và chủ yếu tái chế rồi xuất khẩu hay tái chế xuất khẩu qua nước khác. Singapore đứng hàng thứ 12 về nhập khẩu lạc nhân, thứ 14 về nhập khẩu dầu lạc và thứ 14 về nhập khẩu lạc vỏ của thế giới. Thị trường Singapore đứng hàng thứ 10 về xuất khẩu lạc nhân và thứ 12 về xuất khẩu lạc vỏ của thế giới.

+ Thị trường Hong Kong: Cũng là thị trường vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu nông sản lớn của Châu Á để cung ứng nhu cầu trong nước và chủ yếu tái chế rồi xuất khẩu qua nước khác. Hong Kong đứng hàng thứ 3 về nhập khẩu dầu lạc và cũng là thị trường nhập khẩu nhiều lạc nhân của thế giới. Hong Kong đứng hàng thứ 9 về xuất khẩu dầu lạc của thế giới.

Thị trường Singapore, Hong Kong là những thị trường nhập khẩu nông sản lớn của Châu Á, dùng cung ứng nhu cầu trong nước nhưng chủ yếu là tái chế rồi xuất khẩu hay tái xuất khẩu qua nước khác. Đây được coi là thị trường trung gian truyền thống của các công ty xuất khẩu Việt Nam.

+ Thị trường Nhật: Thị trường Nhật Bản có mức thu nhập bình quân cao, đồng đều, hàng năm kim ngạch nhập khẩu hàng nông sản của Nhật cao. Năm 2003 nhập khẩu nông sản đạt 36,2 tỷ USD trong đó nhập khẩu từ Hoa Kỳ chiếm 36%, Canada 8,2%, Úc, Nam Phi, New Zeland 11,4%, các nước đang phát triển 32% còn lại 6% nhập khẩu từ Liên Xô (cũ) và Đông Âu. Nhật là thị trường lớn nhất nhì thế giới về tiêu thụ hàng nông, lâm, thủy sản. Mặc dù trong năm 1998 Nhật bị rơi vào tình trạng suy thoái kinh tế do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính Châu Á. Tuy nhiên theo IMF nền kinh tế Nhật có dấu hiệu hồi phục.

Nhật là nước nhập khẩu lạc nhân đứng hàng thứ 9 của thế giới. Đây là thị trường mục tiêu và là thị trường tiềm năng của ta. Thị trường có những đặc điểm:

- Nhật vốn có truyền thống bảo hộ thị trường nội địa rất mạnh mẽ, vì vậy những rào cản thuế quan và phi thuế quan là những trở ngại cần xem xét kỹ lưỡng.
- Nhật là thị trường rất khó tính về chất lượng, mẫu mã và vệ sinh sản phẩm.
- Nhật là bạn hàng có khả năng thanh toán cao.
- Nhật là thị trường ở gần Việt Nam và cũng có những nét tương đồng về văn hóa và tập quán so với Việt Nam.
- Nhật có quan hệ ngoại giao và kinh tế tốt với Việt Nam có xu hướng nhập khẩu ngày càng nhiều sản phẩm của Việt Nam.

Ngoài ra Indonesia, Malaysia và Trung Quốc cũng là thị trường tiêu thụ lạc nhân của ta với số lượng tương đối với chất lượng không cao và giá cả thấp.

+ **Thị trường Indonesia:** Indonesia vừa là nước nhập khẩu và xuất khẩu sản phẩm lạc nhân, lạc vỏ nhiều của thế giới, nhưng nhập nhiều hơn xuất. Indonesia đứng hàng thứ 2 nhập khẩu lạc nhân và thứ 10 về nhập khẩu lạc vỏ của thế giới. Indonesia nhập khẩu lạc nhân với số lượng nhiều, chất lượng không cao, giá cả thấp. Đây là thị trường mục tiêu và cũng là thị trường tiềm năng.

+ **Thị trường Malaysia:** Nước nhập khẩu và xuất khẩu lạc nhân, lạc vỏ và dầu lạc nhiều của thế giới, tuy nhiên nhập nhiều hơn xuất. Malaysia đứng hàng thứ 13 nhập khẩu lạc nhân, thứ 6 về nhập khẩu lạc vỏ và thứ 15 nhập khẩu dầu lạc của thế giới. Malaysia nhập khẩu lạc nhân với số lượng nhiều, chất lượng không cao và giá cả thấp. Đây cũng là thị trường mục tiêu và tiềm năng của ta.

+ **Thị trường Trung Quốc:** Thị trường đông dân nhất thế giới. Việt Nam là nước có quan hệ hữu nghị láng giềng; có đường biên giới chung dài, việc đi lại vận chuyển thuận lợi.

Trung Quốc là nước xuất khẩu nhiều sản phẩm lạc, đứng hàng thứ 1 về xuất khẩu lạc nhân, thứ 1 về xuất khẩu lạc vỏ và thứ 7 về xuất khẩu dầu lạc của thế giới. Tuy nhiên trong những năm mất mùa Trung Quốc phải nhập dầu lạc.

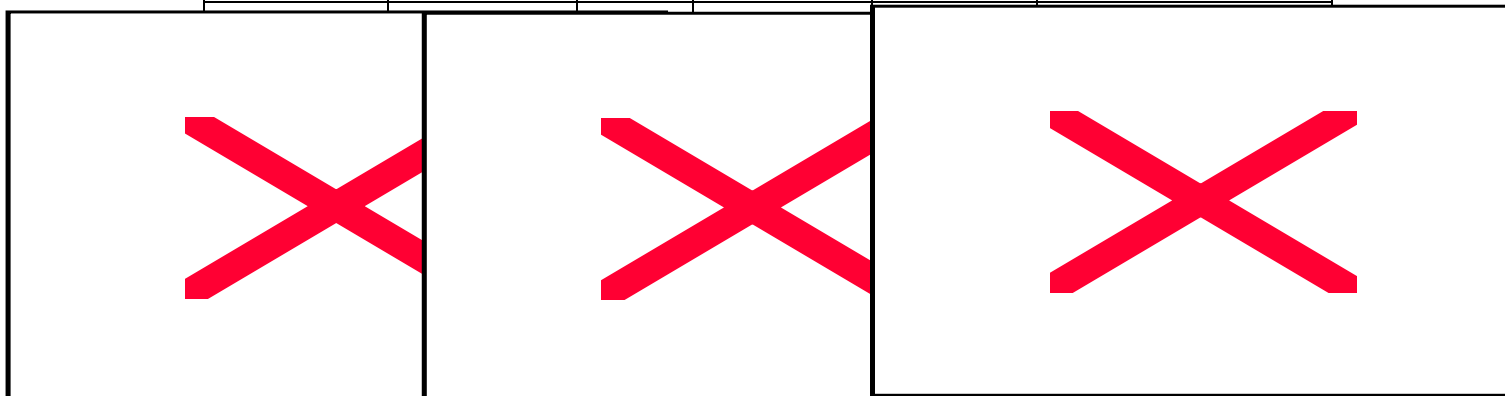
* **Châu Mỹ:**

+ **Thị trường Bắc Mỹ:** Đại diện cho thị trường này là nước Canada, Mỹ. Hai thị trường này cũng tương đối lớn với số dân khoảng 350 triệu, nhất là có một lượng Hoa kiều và Việt kiều khoảng 1,5 triệu người. Mức tiêu thụ dầu lạc khoảng 6,54kg/người năm 1994, chiếm khoảng 4% tổng mức tiêu thụ của thế giới.. Thị trường Mỹ và Canada cũng là thị trường tiêu thụ lớn, nhiều tiềm năng vì số lượng xuất nhập khẩu dầu lạc lớn, chất lượng sản phẩm đòi hỏi cao.

+ **Thị trường Nam Mỹ:** Đại diện cho khu vực này là Mêhicô. Mức tiêu thụ dầu lạc của nước này tính theo đầu người khoảng 70,96kg năm 2003. Số lượng xuất nhập khẩu của khu vực này cũng cao.

Bảng 2.1 THỊ PHẦN XUẤT KHẨU LẠC CỦA THẾ GIỚI (1995 -2003)

Khu vực Sản phẩm	Châu φ	USA	Nam Mỹ	Châu Á	Châu Âu+Khác
Lạc vỏ	20%	22%	4%	50%	4%
Lạc nhân	8%	17%	20%	45%	10%



Nguồn: Số liệu do tác giả tính toán.

Điểm qua tình hình nhập khẩu của thế giới cho ta thấy nhu cầu tiêu thụ lạc trên thế giới cao. Hầu hết lạc được nhập khẩu để phục vụ nhu cầu tiêu dùng của con người: chế biến thành dầu ăn, bánh kẹo...Ngoài ra còn phục vụ chăn nuôi.

Trên thế giới có hơn 100 nước tham gia xuất nhập khẩu sản phẩm lạc.

Những nước xuất khẩu nhiều lạc vỏ là Trung Quốc, Mỹ, Ấn Độ; lạc nhân là Trung Quốc, Argentina, Mỹ và dầu lạc là Senegal, Argentina, Soudan...

Những nước nhập khẩu nhiều lạc vỏ là Ý, Đức; lạc nhân là Anh, Indonesia và dầu lạc là Pháp, Ý...

Trung Quốc, Ấn Độ, các nước EU và Mỹ là những nước có nhu cầu nhập khẩu bánh lạc nhiều của thế giới.

Các nước xuất khẩu chủ yếu sản phẩm lạc là những nước kém hoặc đang phát triển như: Châu Á: Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam, Thái Lan..., Châu Phi: Senegal, Nigêria..., Châu Mỹ: Mỹ, Argentina...

Các nước nhập khẩu hầu hết là các nước phát triển: Châu Âu: Liên Xô, Hà Lan, Anh, Pháp, Tây Đức; Châu Á: Nhật Bản, Nam Triều Tiên; Bắc Mỹ: Canada, các nước hồi giáo: Indonesia, Philipin, Malaysia...(Xem phụ lục số 13-18).

Đặc biệt các nước phương tây dùng lạc dưới dạng dầu ăn, dùng để sản xuất bánh kẹo, làm bơ...còn các nước theo đạo hồi dùng lạc dưới dạng dầu ăn, lạc rang, chế biến thành những thức ăn cơm như: cà ri lạc,...Các nước này ăn rất nhiều lạc trong những ngày lễ, ngày ăn chay.

Phần lớn việc xuất nhập khẩu hạt và dầu lạc được các nước xuất khẩu sang các nước công nghiệp tiên tiến, được diễn ra ở những thị trường lớn, các trung tâm thương mại thế giới ở Châu Âu như Luân Đôn, Hong Kong, Singapore.

Tình hình giao dịch kinh doanh xuất nhập khẩu lạc và dầu lạc trên thị trường thế giới thường được thực hiện với các hình thức sau: Buôn bán, trao đổi tự do (chiếm khoảng 85% tổng sản lượng xuất khẩu hàng năm); buôn bán, trao đổi giữa các chính phủ (chiếm 10%) và các hình thức khác 5%.

2.1.2 Thực trạng sản xuất, thu mua xuất khẩu lạc của Việt Nam:

2.1.2.1 Thực trạng sản xuất lạc của Việt Nam:

Việt Nam là nước sản xuất lạc đứng hàng thứ 5 trong các nước vùng Châu Á Thái Bình Dương sau Ấn Độ, Trung Quốc, Indonesia và Miến Điện; đứng hàng thứ 10 trên hơn 100 nước của thế giới.

Ở nước ta, lạc là một trong những cây trồng quan trọng, cây nông nghiệp ngắn ngày, là cây trồng được xen canh, trồng được trên nhiều loại đất (đất bạc màu, đất đỏ ba dan, đất vàng, đất đen, đất cát, đất ven biển) ở khắp 3 miền của cả nước, có nhiều điều kiện để phát triển thêm như vốn đầu tư không lớn, sớm đem lại hiệu quả kinh tế, điều kiện thiên nhiên, đất đai, khí hậu, nước...thuận lợi. Việt Nam ở trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, trải dài từ 8 độ Vĩ Bắc đến 23 độ Vĩ Bắc. Vì vậy thuận lợi cho nông nghiệp phát triển nhất là cây lạc.

Cả nước hiện có 35 triệu ha đất tự nhiên. Với khoảng 7,5 triệu ha đất nông nghiệp. Nếu khai phá có thể mở rộng thêm 1-2 triệu ha với nhiều loại đất canh tác khác nhau ở khắp các vùng của đất nước. Diện tích đất trồng lạc có khoảng 280.000ha chiếm 3 – 4% diện tích đất nông nghiệp. Lạc được trồng ở cả ba miền của đất nước. Tuy nhiên diện tích phân bố không đồng đều: Vùng đồng bằng sông Hồng chiếm 31.400 ha, vùng Đông Bắc chiếm 31.300 ha, Tây Bắc chiếm 7.600 ha, vùng bắc Trung bộ như Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh..thì lạc được trồng trên đất cát, đất đỏ và đất đen...với diện tích 74.000 ha, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ 21.100 ha, vùng Tây nguyên chiếm 22.900 ha, vùng Đông Nam bộ thì trồng trên các loại đất đỏ bazan, đất vàng, đất đỏ, đất đen...như Bình Dương, Tây Ninh với diện tích 42.000 ha. Ngoài ra trong những năm gần đây, lạc cũng được trồng ở một số tỉnh miền Đồng bằng sông Cửu long như Sóc Trăng, An Giang, Đồng Tháp...với năng suất trên 2,3 tấn/ha và diện tích chưa nhiều khoảng 10.500ha. (Xem phụ lục số 2 - Hình 2.2).

Lạc được trồng rất nhiều ở các tỉnh như: Hải Hưng, Thanh Hóa, Vinh, Đắc Lắc, Bình Định, Qui Nhơn, Đồng Nai, Sông Bé, Tây Ninh, Long An, Đồng Tháp ...Trong các vùng trồng lạc tập trung của cả nước thì Tây Ninh là nơi có diện tích

trồng lạc khác lớn, có nhiều điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội thuận lợi, có truyền thống trồng lạc từ lâu đời và có nhiều tiềm năng để phát triển.

Sản xuất lạc hiệu quả hơn một số cây trồng khác ở trong nước và là một lợi thế so sánh của nước ta so với các nước khác. Vì Việt Nam là nước nông nghiệp với số dân hiện có khoảng 80 triệu người. Trong đó 80% là nông dân, lực lượng lao động trong nông nghiệp đông, siêng năng, cần cù...

Tình hình sản xuất của ngành lạc trước giải phóng với sản lượng chỉ phục vụ cho nhu cầu trong nước. Số lượng xuất khẩu về hạt cũng không đáng kể.

Miền Bắc: Sau năm 1954 tuy diện tích và sản lượng có tăng nhưng chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ về hạt và dầu cho nội địa.

Miền Nam: Ngành sản xuất dầu hầu như không phát triển mạnh trong vòng 13 năm (1960 -1973) diện tích trồng không tăng bao nhiêu vì tiêu thụ trong nước ít và không có xuất khẩu. Ở Miền Nam tuy có những nhà máy lớn như Nakydaco và nhà máy dầu Tường An và các cơ sở thủ công sản xuất dầu ăn nhưng số lượng chỉ phục vụ một phần nhỏ cho nhu cầu trong nước.

Sản xuất lạc ở nước ta từ năm 1975-2003 có những biến động về diện tích, năng suất và sản lượng qua những giai đoạn như sau:

Từ những năm 1975-1979: Giai đoạn này diện tích trồng lạc có xu hướng giảm từ 97,1 ngàn ha năm 1976 xuống còn 91,8 ngàn ha năm 1979, giảm bình quân 2,0% năm. Năng suất và sản lượng lạc trong giai đoạn này cũng giảm, năm 1976 năng suất đạt 1,03 tấn/ha, đến năm 1979 chỉ còn 0,88 tấn/ha giảm 5%. Nguyên nhân chính thực trạng phong trào hợp tác hóa bị sa sút, yêu cầu giải quyết đủ lương thực là hàng đầu nên cây lạc không được đầu tư phát triển.

Từ năm 1980 -1987: Thời kỳ này diện tích trồng lạc ở Việt Nam tăng nhanh, từ 91,8 ngàn ha năm 1979 lên 212,7 ngàn ha năm 1985 và 237,8 ngàn ha năm 1987. Tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 5,6% năm đến 24,8% năm. Cây lạc ở giai đoạn này phát triển là do có hiệp định xuất khẩu lạc với Liên Xô cũ và Đông Âu. Đồng thời trong nông nghiệp bắt đầu thực hiện khoán 10. Mặc dù diện tích trong giai đoạn này tăng lên nhanh chóng, sản lượng cũng tăng 9%/năm, nhưng năng suất lạc không tăng nhiều, chỉ dao động từ 0,88 - 0,97 tấn/ha vì lúc này sản xuất lạc còn mang tính quảng canh truyền thống.

Từ năm 1988 -1993: Bốn năm đầu, diện tích trồng lạc giảm từ 237,8 ngàn ha năm 1987 xuống còn 230,2 ngàn ha năm 1991, giảm với tốc độ 2,0%/năm và sau đó phục hồi trở lại. Nguyên nhân chủ yếu là do mất thị trường tiêu thụ Liên Xô cũ và Đông Âu, thị trường mới chưa được tiếp cận và giá lạc thế giới giảm trong 2 năm 1988-1989.

Từ 1994-1998: Giai đoạn này, diện tích trồng lạc và sản lượng tăng nhanh (2,5%). Tốc độ tăng trưởng sản lượng ở giai đoạn này chủ yếu là nhờ sự tăng trưởng nhảy vọt về năng suất (20%). Bên cạnh đó, chúng ta đã tiếp cận được thị trường thế giới và nhu cầu cho nội tiêu cũng tăng.

Từ 1999 - 2003: Diện tích có bị giảm từ 270 ngàn ha năm 1998 xuống còn 242,8 ngàn ha năm 2003. Tuy nhiên năng suất ở giai đoạn này có tăng từ 1,38 tấn/ha năm 1997 lên 1,66 tấn/ha năm 2003. Kết quả đó là do việc áp dụng những tiến bộ kỹ thuật vào canh tác. Công tác nghiên cứu và chuyển giao công nghệ, tiến bộ kỹ thuật trồng lạc được quan tâm hơn trước. Các yếu tố làm hạn chế năng suất, sản lượng được xác định và khắc phục. Ví dụ để khắc phục thiếu

tro dừa bón cho lạc ở vùng Đông Nam Bộ, Viện cây có dầu đã nghiên cứu chế phẩm để thay thế tro dừa

Sản lượng của lạc ngày càng tăng, năm 1995 đạt 334.500 tấn đến năm 2003 đạt 404.300 tấn, sản lượng bình quân trong giai đoạn này là 362.045 tấn lạc vỏ/năm tương đương 253.400 tấn lạc nhân. Sản lượng tăng là do áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật vào canh tác như: cải tiến giống, điều kiện trồng trọt... Sản lượng lạc tăng lên, nhưng cũng không đủ để đáp ứng nhu cầu xuất khẩu bình quân/năm khoảng 96.055 tấn lạc nhân, khoảng 1.500 tấn lạc nhân dùng để ép dầu lạc xuất khẩu, khoảng 10.000 tấn lạc nhân chế biến và nhu cầu tiêu thụ lạc nhân trong nước khoảng 200.000 tấn/năm.

Năng suất của lạc ngày cũng tăng lên là do áp dụng giống mới, phân bón...từ 1 tấn/ha năm 1993 lên bình quân 1,66 tấn/ha năm 2003. Năng suất lạc tăng cũng không đồng đều: ở miền nam năng suất của lạc bình quân cho những năm 1995 - 2003 là 2,2 tấn/ha; miền bắc là 1,4 tấn/ha và miền trung là 1.14 tấn/ha. (Xem phụ lục số 19 -20).

Nhìn chung sau giải phóng đến nay, do nhu cầu phải bảo đảm nguyên liệu đầy đủ để cung cấp cho công nghiệp chế biến và xuất khẩu nên diện tích, năng suất và sản lượng lạc có chiều hướng phát triển. Từ khi có Nghị quyết 10 giao quyền sử dụng đất cho người dân sản xuất thì nông dân đã phấn khởi gia tăng sản xuất, mở rộng diện tích, khai hoang đất đai, thâm canh, tăng vụ, cải tiến giống, cải tạo hệ thống nước tưới tiêu, tăng chất lượng phân bón, đưa khoa học kỹ thuật tiến bộ vào sản xuất làm tăng diện tích, sản lượng và năng suất.

Đặc điểm quan trọng của sản xuất lạc ở Việt Nam có ảnh hưởng quyết định đến số lượng, chất lượng, sản xuất và tiêu thụ lạc là hầu hết việc trồng lạc

đều do nông dân cá thể trồng, sản xuất nhỏ, manh mún chứ không có sản xuất với qui mô đại trà. Người nông dân trồng lạc tự lực lo từ khâu đầu tiên là giống gieo trồng, canh tác, cho đến khi thu hoạch và đem tiêu thụ.

Không có sự đầu tư thích đáng của Nhà nước; chính sách của Nhà nước về đất đai, về thuế nông nghiệp không ổn định; không có chính sách giá cả, thu mua hợp lý; về đầu ra để tiêu thụ sản phẩm lạc không thật sự được quan tâm.....

Đó là kết quả tất yếu của việc mạnh ai nấy làm, có gì làm nấy, làm được tới đâu thì làm, trồng trọt thì người nông dân tự lo, thu mua, xuất khẩu thì tư thương lo vì lợi ích của mình.

Tiềm năng để nâng cao năng suất lạc ở nước ta còn rất lớn. Kết quả nghiên cứu trong những năm gần đây cho thấy trên diện tích rộng hàng chục ha gieo trồng giống mới với các biện pháp canh tác tiên tiến, nông dân có thể thu được 4-5 tấn/ha. Điều đó chứng tỏ rằng nếu kỹ thuật tiên tiến được áp dụng rộng rãi trong sản xuất sẽ góp phần đáng kể trong việc tăng năng suất, sản lượng và chất lượng lạc ở nước ta. Vấn đề chính hiện nay là làm sao để các giống mới và các kỹ thuật tiến bộ sớm đến với nông dân và được nông dân tiếp nhận, đồng thời khắc phục sớm những khiếm khuyết trong phần đặc điểm sản xuất nêu trên.

Nhìn chung, lạc giữ vai trò quan trọng đến đời sống của người nông dân. Ở nông thôn, trồng lạc là một trong những nguồn thu nhập chính của nông dân. Họ sống bằng nghề này theo kiểu cha truyền con nối, suốt đời gắn bó trên mảnh đất quê hương. Nghề trồng lạc ở Việt Nam còn có vai trò quan trọng nữa là làm tăng nghề phụ cho nông dân như làm bánh kẹo từ lạc, tạo tăng thu nhập cho nông dân. Hiện nay đối với một số tỉnh việc trồng cây lạc là cây để xóa đói giảm nghèo.

Vấn đề sản xuất, tiêu thụ sản phẩm lạc trong và ngoài nước từ lâu đã được các cấp Đảng và Nhà nước rất quan tâm. Vì lạc là sản phẩm được tiêu dùng nhiều trong nước. Nó đem lại giá trị dinh dưỡng cho con người và lợi ích kinh tế cho đất nước. Lạc cũng là mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng đứng hàng thứ 5 sau gạo, cà phê, tiêu, điều. Hằng năm nó mang lại ngoại tệ chiếm khoảng 25% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của cả nước [31].

2.1.2.2 Thực trạng thu mua, xuất khẩu lạc của Việt Nam:

Từ khi đất nước ta chuyển sang nền kinh tế thị trường, tình hình thu mua lạc xuất khẩu như sau:

Một lực lượng đông đảo đủ thành phần tham gia vào việc thu mua lạc xuất khẩu gồm: nông dân, tiểu thương, tư thương lớn, các công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân (TNHH) và các công ty kinh doanh xuất nhập khẩu của Nhà nước.

- Người nông dân sản xuất lạc sau khi thu hoạch, phần lớn đem bán trực tiếp cho các tư thương nhỏ (tiểu thương) ở địa phương. Do điều kiện đặc thù về

thói quen của người nông dân là muốn bán nhanh, lấy tiền liền, đỡ vất vả đem đi xa tốn kém nhiều. Dù họ bán với giá có thể rẻ hơn chút ít so với đem đến các công ty. Một số ít hộ nông dân có phương tiện vận chuyển hàng hóa của mình đến bán trực tiếp tại các kho của các công ty TNHH hoặc các công ty kinh doanh xuất khẩu, nhưng lực lượng này không lớn. Nhiều hộ nông dân thiếu vốn sản xuất nên phải bán lạc non còn ở đồng ruộng và cũng có một số hộ nông dân ngay từ đầu vụ đã không có vốn để sản xuất phải vay hay mượn vốn của tư thương nên phải “bán non” ở đồng ruộng hoặc sau khi thu hoạch với giá thấp cho họ.

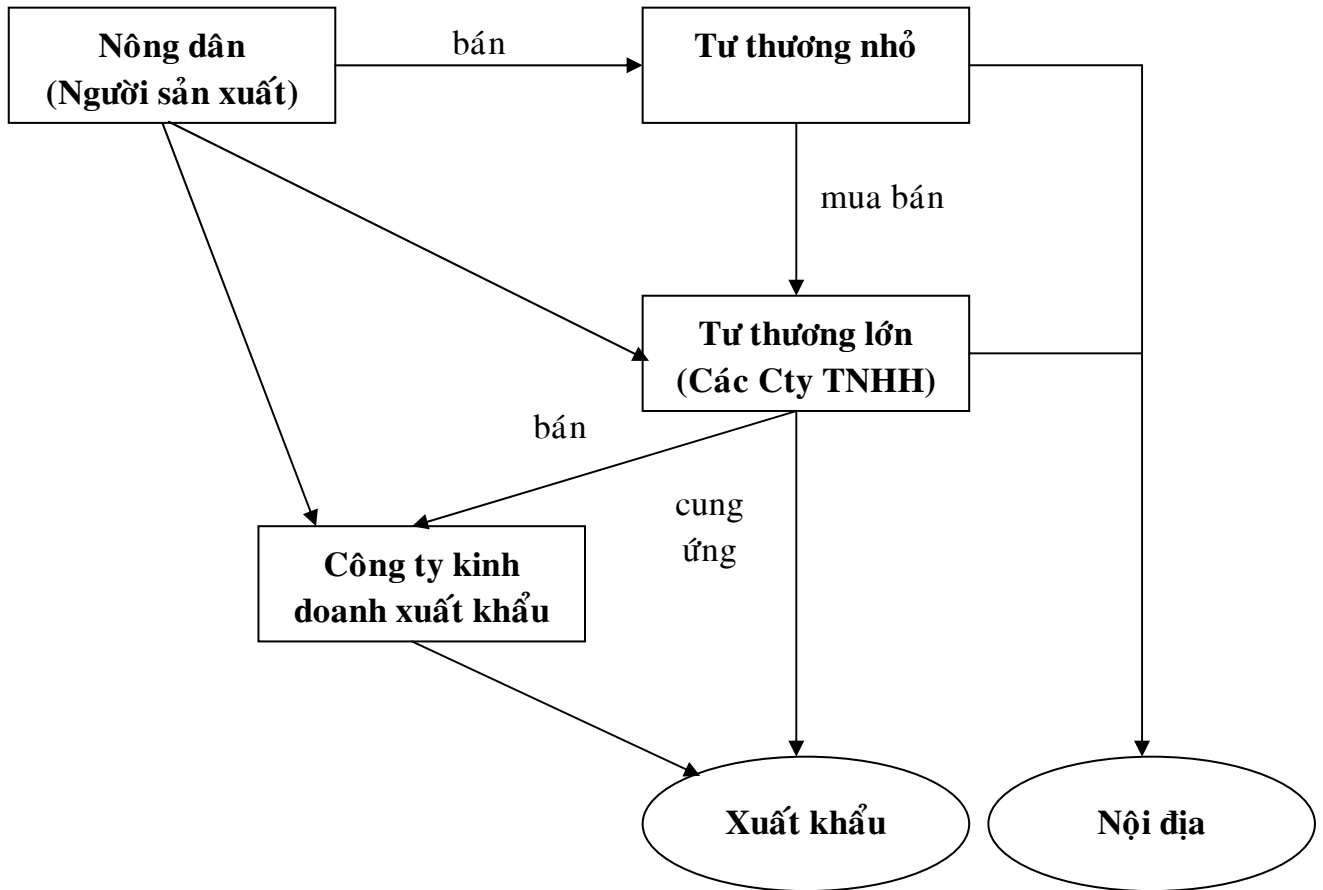
- Tư thương nhỏ (tiểu thương) là lực lượng thu mua khá đông đảo và phổ biến ở nước ta. Họ có vốn, có kinh nghiệm thương trường, có mối quan hệ chặt chẽ với nông dân, tư thương lớn, các công ty trách nhiệm hữu hạn và các công ty kinh doanh xuất nhập khẩu. Họ có thể thu mua lạc tại đồng hoặc tại nhà một cách linh hoạt, năng động. Sau khi sơ chế như phơi, sấy...đạt đúng độ ẩm, chất lượng nguyên liệu lạc được chuyển đến bán cho các tư thương lớn hay Công ty Trách nhiệm hữu hạn (TNHH) hoặc có thể bán trực tiếp cho công ty kinh doanh xuất khẩu lạc của Nhà nước. Với số vốn sẵn có, cộng thêm việc chiếm dụng vốn của người nông dân, bằng phương thức thu mua linh động, đây là một lực lượng thu mua góp phần đáng kể trong việc tiêu thụ một lượng lớn của nông dân. Sự linh hoạt của mạng lưới tư thương nhỏ đã lấn át các công ty quốc doanh xuất khẩu lạc.

- Tư thương lớn hoặc các Công ty TNHH tư nhân là lực lượng có số vốn tương đối lớn và kinh nghiệm trên thương trường lâu năm, có các xưởng chế biến, họ tham gia cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực thu mua và cung ứng lạc xuất khẩu. Các lực lượng này hoặc bán lạc lại cho các công ty kinh doanh xuất khẩu của Nhà nước hoặc nhờ ủy thác xuất khẩu khi họ tự tìm được khách hàng hoặc khách hàng tìm đến họ. Từ khi có chính sách cho phép các công ty tư nhân xuất khẩu trực tiếp, một số trong những lực lượng này có được khách hàng, có đủ vốn, điều kiện về trình độ nghiệp vụ xuất nhập khẩu đã trực tiếp xuất khẩu không thông qua ủy thác nữa. Còn một số tư thương lớn hoặc các công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân không đủ kinh nghiệm, trình độ nghiệp vụ xuất nhập khẩu thì vẫn “bám lấy, núp bóng” các công ty kinh doanh xuất khẩu của Nhà nước để mượn vốn kinh doanh. Những lực lượng này cũng cạnh tranh mạnh mẽ với các công ty xuất khẩu của Nhà nước, họ đóng vai trò rất lớn trong thu mua.

- Công ty kinh doanh xuất khẩu của Nhà nước: Các công ty này thường chỉ là mang cái “Mark xuất khẩu”, chủ yếu thực hiện công đoạn cuối là xuất khẩu ủy thác cho các tư thương lớn hoặc công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) theo yêu cầu của họ và khách mua hàng. Vì các công ty xuất khẩu của Nhà nước không thể thu mua linh động giống như tư thương được. Lạc cung ứng cho xuất khẩu được thu mua từ nhiều nguồn khác nhau, qua phân loại, chế biến cho ra nhiều loại phẩm cấp khác nhau để xuất khẩu. Do cách làm này gây cho một số công ty xuất khẩu của Nhà nước không chủ động được nguồn lạc nên thường bị động trong khi ký kết và thực hiện hợp đồng xuất khẩu thường tính giá theo điều kiện giao hàng là giá FOB-Ho Chi Minh city. Trong thực tế đã có những phát sinh làm cho các doanh nghiệp bị động trong giao hàng xuất khẩu. Một số công ty xuất khẩu không mua trực tiếp từ nông dân mà chỉ đặt mua lạc đã được chế biến của các công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) theo kiểu “Ăn xổi ở thì, có lãi thì làm, không lãi thì nghỉ”. Khi hút hàng, không có hàng thì tranh mua với nhau làm giá cả thu mua tăng vọt, làm tăng giá thành xuất khẩu. Các công ty không cần phải đầu tư vào gì cả. Do vậy không chủ động trong khâu thu mua, chỉ đợi đến lúc gần giao hàng mới thu mua chế biến rồi xuất khẩu.

Tình hình thu mua lạc cho xuất khẩu của ta hiện nay còn quá “lắt nhắt , phức tạp”, cạnh tranh giữa các lực lượng này diễn ra gay gắt, lúc không có lạc thì tranh mua với giá cao, lúc thu hoạch có nhiều lạc thì không mua hoặc mua giá thấp gây xáo trộn giá cả, ép giá mua đối với nông dân làm bất lợi cho nông dân và làm ảnh hưởng đến giá thành tiêu thụ trong nước và xuất khẩu... Sự biến động giá cả trong nước cũng làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu quả kinh doanh của các công ty xuất khẩu. Mạng lưới thu mua của tư thương thì rộng

khấp, linh hoạt so với các công ty kinh doanh xuất khẩu của Nhà nước còn ít, thụ động, cứng nhắc, chưa có khả năng cạnh tranh với các tư thương (nhỏ và lớn).



Sơ đồ 2.1 TỔ CHỨC THU MUA

Nguyên nhân sâu xa là do các công ty Nhà nước không đủ vốn, không thể thu, chi trả tiền như tư nhân để thu mua hết lượng hàng hóa của nông dân mỗi khi vào vụ thu hoạch rộ. Mặt khác, sự linh hoạt của mạng lưới tư thương đã nhanh chóng lấn áp các công ty quốc doanh kinh doanh. Việc mua bán giữa các nông dân với các tiểu thương, các tư thương lớn và các công ty tư nhân diễn ra rất linh hoạt, uyển chuyển: họ “làm ăn” theo kiểu “quen biết”, giữ mối quan hệ qua lại lâu dài, tín nhiệm nhau, họ san sẻ, ứng vốn cho nông dân đôi khi không

cần ký kết hợp đồng...mà các công ty xuất khẩu của Nhà nước không thể làm được.

Đặc điểm thu mua lạc của ta là mạng lưới thu mua của các công ty kinh doanh xuất khẩu Nhà nước còn ít, thụ động, cứng nhắc chưa có khả năng cạnh tranh lại với các tư thương. Nguyên nhân chính là do các công ty quốc doanh không đủ vốn, mặt khác còn do sự linh hoạt của các tư thương.

Với cách làm theo kiểu “có gì làm nấy”, “ăn xối ở thì” không có sự đầu tư thích đáng nào từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ lạc như vậy đã làm cho Việt Nam không có được một số lượng lạc nhiều với chất lượng cao và là hậu quả của việc xuất khẩu lạc của Việt Nam còn yếu kém.

Ở Việt Nam, sản lượng lạc sản xuất một phần dành cho xuất khẩu, có năm xuất khẩu đến 40% tổng sản lượng lạc.

Trước ngày giải phóng 30/4/1975. Ở Miền Nam lạc được xuất khẩu với một lượng không lớn bởi các tư thương lớn kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu sang những nước tư bản. Ở Miền Bắc do các đơn vị của Nhà nước có chức năng xuất khẩu xuất sang chủ yếu là các nước xã hội chủ nghĩa.

Sau ngày giải phóng đến 1989, lạc Việt Nam được xuất khẩu tập trung vào một đầu mối là tổng công ty xuất nhập khẩu nông sản trung ương. Sản phẩm chủ yếu được xuất cho thị trường Liên Xô, các nước Đông Âu cũ và một phần sang thị trường các nước tư bản chủ nghĩa.

Từ năm 1990 đến nay, khi mà nước ta chuyển sang kinh tế thị trường, hòa nhập vào nền kinh tế thế giới thì ngoài các đơn vị có chức năng xuất nhập khẩu của Nhà nước thì còn có lực lượng ngoài quốc doanh có chức năng tham gia vào.

Đặc điểm kinh doanh lạc của Việt Nam trong những năm này là hầu hết do những tư thương hoặc các công ty tư nhân quyết định từ khâu thu mua đến tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Các tư thương hoặc công ty tư nhân này đa số được các khách hàng nước ngoài tìm đến để mua hàng. Đôi khi các tư thương hoặc công ty tư nhân tự tìm khách hàng. Rồi họ đến các công ty Nhà nước có chức năng xuất nhập khẩu để ủy thác xuất trong những năm Nhà nước còn độc quyền ngoại thương. Nhưng từ khi có chính sách cho phép các công ty tư nhân được phép trực tiếp xuất khẩu thì những công ty tư nhân có đủ khả năng, trình độ nghiệp vụ xuất nhập khẩu họ tự xuất không qua ủy thác nữa, còn những tư thương hoặc công ty không đủ kinh nghiệm hay không có vốn thì vẫn “núp bóng, dựa” vào những công ty có chức năng xuất khẩu của Nhà nước. Điều này có ảnh hưởng rất lớn đến số lượng, giá cả thu mua và tiêu thụ lạc của Việt Nam.

2.2 THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC VIỆT NAM.

2.2.1 Thực trạng nghiên cứu, chiến lược thâm nhập thị trường xuất khẩu lạc và các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam.

- **Thực trạng nghiên cứu, thâm nhập thị trường xuất khẩu lạc Việt Nam**

Từ trước tới nay, các công ty nghiên cứu thị trường nước ngoài theo phương pháp nghiên cứu tại bàn mà chủ yếu là thu thập từ nguồn thông tin bên ngoài qua các phương tiện thông tin đại chúng như: tạp chí chuyên ngành, báo chí, đài truyền thanh, truyền hình và theo phương pháp nghiên cứu tại hiện trường bằng cách kết hợp việc đi công tác nước ngoài....

Về chiến lược xâm nhập thị trường thì thời gian qua, các công ty chỉ áp dụng chiến lược sản xuất ở trong nước rồi xuất qua một vài thị trường trung gian và một ít thị trường khác bằng hình thức xuất khẩu trực tiếp.

Những thành quả của việc nghiên cứu và chiến lược xâm nhập thị trường:

- Việt Nam là một nước xuất khẩu lạc nhân đứng hàng thứ 3 ở Châu Á Thái Bình Dương và đứng hàng thứ 5 trên thế giới. (Xem phụ lục số 7).

Số lượng xuất khẩu lạc nhân bình quân từ 1989-2003 là 96.055 tấn/năm chiếm 8% số lượng xuất khẩu của thế giới và tăng dần từ năm 1990 là 86.000 tấn lên 127.000 tấn năm 1996. Đó là do nước ta đã mở cửa hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Năm 2003 số lượng xuất khẩu lạc nhân của Việt Nam giảm còn 83.300 tấn năm 2003. Nguyên nhân do thị trường Hong Kong, Singapore giảm nhập khẩu, mặc dù ta có thêm 3 thị trường mới: Trung Quốc, Indonesia, Malaysia.

Kim ngạch xuất khẩu lạc nhân của Việt Nam năm cao nhất là 83.566 ngàn USD năm 1996 và thấp nhất là 32.748 ngànUSD năm 1999; bình quân những năm 1989-2003 khoảng 54.305.000 USD/năm chiếm khoảng 6,6% so thế giới.

Những thị trường nhập khẩu lạc nhân của Việt Nam:

+ Thị trường trung gian Singapore, Hong Kong là những thị trường nhập khẩu nông sản lớn của Châu Á nhưng chủ yếu tái chế rồi xuất khẩu hay tái xuất khẩu qua nước khác. Đây được coi là thị trường truyền thống của các công ty xuất khẩu Việt Nam. Thời gian qua, hai thị trường chủ yếu này tiêu thụ lạc nhân của ta với số lượng lớn, chất lượng không cao và giá cả thấp.

Việt Nam xuất khẩu lạc nhân trung bình hằng năm từ 1995-2003 qua thị trường Hong Kong khoảng 45.000 tấn và thị trường Singapore 32.500 tấn chiếm một tỷ lệ khoảng 50% và 36% thị phần xuất khẩu của Việt Nam.

+ Thị trường Trung Quốc: Thời gian qua sản phẩm lạc nhân và các hàng nông sản khác của Việt Nam xuất vào Trung Quốc khá nhiều nhưng chủ yếu đi bằng đường tiểu ngạch. Năm 1995 Việt Nam xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc cụ thể là 84.000 USD; năm 1998: 14.212.000 USD; năm 2000 đạt 362 triệu USD chiếm 8,3% tổng xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Trong đó lạc nhân năm 2000 là 6.530 tấn trị giá 3.514.000 USD và năm 2003 là 5.000 tấn trị giá 2.885.000 USD với chất lượng không cao và giá cả thấp [30]. Đây là thị trường mà khả năng tiêu thụ trong tương lai sẽ phát triển rất mạnh.

+ Thị trường Indonesia và Malaysia: Từ năm 1998 đến nay ta đã tìm được 2 thị trường này. Đó là những thị trường tiêu thụ trực tiếp lạc nhân của ta với số lượng tương đối lớn, chất lượng không cao và giá cả thấp. Năm 2003 ta xuất 5.000 tấn lạc nhân sang Indonesia và 3.300 tấn lạc nhân sang Malaysia chiếm tỷ lệ quá ít 4% và 10% tổng khối lượng nhập khẩu của 2 nước này [22]. Vì Indonesia và Malaysia là nước nhập khẩu lạc nhân đứng hàng thứ 2 và 13 trên thế giới.

+ Thị trường Nhật: Năm 2002-2003 ta xuất khẩu sang thị trường Nhật 32 tấn và 15 tấn lạc nhân chiếm khoảng 0,05% thị phần nhập khẩu của nước này. Sản phẩm lạc nhân của ta xuất sang thị trường này còn ít là vì thị trường này đòi hỏi sản phẩm lạc có chất lượng cao. Trong khi đó Nhật là nước nhập khẩu lạc nhân đứng hàng thứ 9 trên thế giới.

Bảng 2.2 THỊ PHẦN XUẤT KHẨU LẠC NHÂN VIỆT NAM (1995-2003)

ĐVT: Ngàn tấn

NĂM NƯỚC	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	T. bình	Tỷ lệ %
Hong Kong	70	77	41	39	23	32	45	30	30	45	50
Singapore	45	50	40,4	39	21,5	30,5	20,2	25	25	32,5	35,7
Indonesia				2	2,5	3	4	6	5	2	2,2
Malaysia				3	3,5	4	5	5	3,3	2	2,2
TrungQuốc			5	4	5	6,53	4	8	5	4	4,4
Nhật								32	15	5	5,5
Tổng cộng	115	127	86,4	87	55,5	76,1	78,2	106	83,3	90,5	100

Nguồn: Số liệu do tác giả tính toán.

- Việt Nam là một nước xuất khẩu dầu lạc đứng hàng thứ 5 ở Châu Á Thái Bình Dương và đứng hàng thứ 17 trên thế giới (Xem phụ lục số 9).

Việt Nam xuất khẩu dầu lạc nhiều nhất là 1680 tấn năm 1992 và năm ít nhất là 71 tấn năm 2002. Số lượng xuất khẩu bình quân hàng năm từ 1990-2003 khoảng 554 tấn chiếm khoảng 0,06% so thế giới. Những năm trước 1993 xuất khẩu dầu lạc tăng chủ yếu là do ta xuất sang thị trường Liên Xô (xuất trả nợ), Đông Âu cũ...Sau năm 1993 đến nay, số lượng dầu lạc xuất khẩu của ta bị giảm do ta bị mất thị trường.

Kim ngạch xuất khẩu dầu lạc của Việt Nam cao nhất 1.600.000USD năm 1991 và thấp nhất 50.000USD năm 1996. Kim ngạch xuất khẩu bình quân những năm từ 1990-2003 là khoảng 556.857USD/năm chiếm khoảng 0,06% so thế giới. (Xem phụ lục số 22).

Những thị trường nhập khẩu dầu lạc của Việt Nam:

+ Thị trường trung gian Singapore, Hong Kong: Việt Nam xuất khẩu dầu lạc qua thị trường Singapore trung bình hằng năm từ 1995-2003 là khoảng 46,5 tấn và thị trường Hong Kong 106 tấn chiếm một tỷ lệ khoảng 22% và 51% thị phần xuất khẩu của Việt Nam so với những năm từ 1990-1994 xuất khẩu sang thị trường Singapore khoảng 183 tấn giảm 136,5 tấn (74,5%) và thị trường Hong Kong khoảng 250 tấn giảm 144 tấn (57,5%) vì chúng ta để mất khách hàng.

+ Thị trường Tây Âu: Có nhiều thuận lợi, nhưng thời gian qua ta chưa xâm nhập được hết các thị trường này. Trong thời kỳ 1990-1994, ta chỉ mới xuất khẩu sản phẩm dầu lạc qua một vài nước của thị trường này như: Đức chiếm 16%, Pháp 9%, Hà Lan 11% thị phần xuất khẩu của Việt Nam. Do chất lượng sản phẩm lạc của ta còn thấp so với nhu cầu và do một thời gian ta đã ngưng xuất khẩu dầu lạc sang thị trường này làm mất khách hàng và thị trường. Xuất khẩu của Việt Nam trên tổng khối lượng nhập khẩu của nước Pháp chiếm 0,3%, Đức chiếm 0,3%, Hà Lan chiếm 0,07%.

+ Thị trường Liên Xô (cũ), Đông Âu: Trong đó Liên Xô là chủ yếu. Do có những biến đổi sâu sắc về kinh tế, chính trị nên Liên Xô và Đông Âu không còn là thị trường chính của Việt Nam, nhu cầu giảm sút nhiều vì khả năng thanh toán của thị trường này gặp khó khăn. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây nền kinh tế và chính trị của thị trường này đã ổn định trở lại và Việt Nam đã bắt đầu nối lại quan hệ buôn bán với thị trường này.

Việt Nam đã có quan hệ lâu dài với các nước này, có quá trình hiểu biết lẫn nhau trong nhiều lĩnh vực. Đây là thị trường truyền thống của Việt Nam. Trước 1993 kim ngạch buôn bán giữa Việt Nam và thị trường này đạt khá cao.

Việt Nam là nước xuất khẩu chủ yếu dầu lạc sang thị trường này chiếm khoảng 29% thị phần xuất khẩu lạc của Việt Nam và chiếm khoảng 10% tổng số lượng nhập khẩu của thị trường này.

+ Thị trường Nhật: Hàng năm kim ngạch nhập khẩu hàng nông sản của Nhật rất lớn. Nhật là thị trường ở gần Việt Nam và cũng có những nét tương đồng về văn hóa và tập quán so với Việt Nam.

Năm 2003, ta xuất khẩu qua thị trường này khoảng 500 tấn dầu lạc [2]. Vì thị trường này đòi hỏi sản phẩm lạc có chất lượng cao. Xuất khẩu dầu lạc của Việt Nam sang thị trường Nhật còn ít không đáng kể. Trong khi đó Nhật là một thị trường mà hàng nông sản của ta hoàn toàn có thể vào được.

Ông Norio Hattori Đại Sứ Nhật tại Việt Nam nói: *“Tôi nghĩ rằng hàng hóa của Việt Nam hoàn toàn có thể cạnh tranh tại thị trường Nhật. Trong đó đặc biệt là hàng nông sản như gạo, lạc...Tuy nhiên, các mặt hàng của Việt Nam muốn cạnh tranh thắng lợi tại thị trường này thì mẫu mã và chất lượng phải hết sức được chú ý”* [9].

Ngoài ra hàng năm nước ta còn xuất khoảng 6.000 tấn sản phẩm lạc chiên sẵn, lạc chao dầu...sang thị trường: Nga, Đông Âu, Úc, Hàn Quốc, Mỹ...và khoảng 200 tấn bánh dầu lạc sang Đài Loan.

Thị phần xuất khẩu dầu lạc của Việt Nam trong thời kỳ 1990-1994 là Châu Á chiếm 36%, Tây Âu chiếm 35%, Liên Xô, Đông Âu (cũ) 29% và trong thời kỳ 1995-2003 là Châu Á 100%.

Bảng 2.3 THỊ PHẦN XUẤT KHẨU DẦU LẠC VIỆT NAM (1990-1994)

ĐVT: Ngàn tấn

NĂM	1990		1991		1992		1993		1994		T.bình	
NƯỚC	Dầ u	%	Dầ u	%	Dầ u	%	Dầ u	%	Dầ u	%	Dầ u	%
Tây Âu:	295	31	850	53	573	34	237	28	254	25	441	36
Đức	50	5	459	28	320	19,5	93	11	80	8	200	16
Pháp	95	10	196	13	113	6,5	79	9	69	7	110	9
Hà Lan	150	16	195	12	140	8	65	8	105	10	131	11
Nga,ĐôngÂu	275	29	350	21	467	28	223	26	459	44	355	29
Châu Á:	380	40	450	26	640	38	390	46	337	31	440	35
Hong Kong	240	25	250	15	365	22	230	27	161	16	250	20
Singapore	140	15	189	11	275	16	160	19	150	15	183	15
Tổng cộng	950		1650		1680		850		1050		1236	

Nguồn: Số liệu báo cáo của Nhà máy dầu Tân Bình năm 2003 [19].

Bảng 2.4 THỊ PHẦN XUẤT KHẨU DẦU LẠC VIỆT NAM (1995-2003)

ĐVT: Ngàn tấn

NĂM	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Tbình	%
Nhật									500	55,5	27
Hong Kong	18	22	90	290	300	70	68	45	50	106	51
Singapore	14	18	70	100	100	30	32	26	27	46,5	22
Tổng cộng	32	40	160	390	400	100	100	71	577	208	

Nguồn: Số liệu báo cáo của Nhà máy dầu Tân Bình năm 2003 [19].

Nói chung, Việt Nam đã dành 40% sản lượng lạc sản xuất cho xuất khẩu: lạc nhân 38%, dầu lạc 0,6% và lạc chế biến 2,4%. Thị trường xuất nhập khẩu sản phẩm lạc của thế giới rất nhiều (hơn 100 nước). Tuy nhiên, Việt Nam chỉ mới thâm nhập được một số ít thị trường và xuất khẩu được một ít số lượng sản phẩm lạc như đã đề cập ở phần trên chưa tương xứng với tiềm năng của đất nước

và nhu cầu tiêu thụ của thị trường thế giới. Thị trường nhập khẩu lạc nhân của Việt Nam chủ yếu là Châu Á (Hong Kong, Singapore, Trung Quốc...). Về xuất khẩu dầu lạc, ngoài thị trường Hong Kong, Singapore, Nhật còn mở rộng xuất khẩu sang một số thị trường khác như: Pháp, Đức, Hà Lan, Liên Xô và các nước Đông Âu cũ.

Số lượng xuất khẩu lạc nhân bình quân từ 1989-2003 là 96.055 tấn/năm chiếm 8% số lượng xuất khẩu của thế giới là còn quá thấp so với nhu cầu thế giới, so với lượng xuất của các nước là đối thủ cạnh tranh: Trung Quốc 210.000 tấn/năm thì Việt Nam chỉ bằng 35%; Ấn Độ 135.000 tấn/năm bằng 68% của những nước này. Nếu so với Inonesia, Thái Lan và Malaysia các nước này chỉ chiếm khoảng 1,5% sản lượng xuất khẩu của thế giới so với ta không đáng kể.

Số lượng dầu lạc xuất khẩu của ta chỉ đứng sau Trung Quốc và bằng 1,7% tổng khối lượng xuất khẩu của Trung Quốc.

Xuất khẩu lạc của Việt Nam vào những thị trường trên đã đạt được những kết quả đã nêu. Nhưng so với tiềm năng sản xuất, xuất khẩu của ta và nhu cầu tiêu thụ của những thị trường này thì chưa tương xứng.

- Việt Nam từng bước có được những thị trường mới với những hợp đồng tuy không lớn, theo từng vụ mùa (như đã đề cập ở phần trên).

Chiến lược nghiên cứu và thâm nhập thị trường đã đạt được những thành công trên. Tuy nhiên vẫn còn một số tồn tại sau:

Chiến lược nghiên cứu và thâm nhập thị trường đã đạt được những thành công trên. Tuy nhiên vẫn còn một số tồn tại sau:

- Công tác nghiên cứu thị trường chưa đáp ứng yêu cầu thực tế.

- Số lượng thông tin thu thập được chưa đầy đủ.

- Thông tin thu thập được chủ yếu là thông tin thứ cấp nên mức độ chính xác và tin cậy chưa cao. Các nguồn tài liệu về thị trường thế giới phục vụ hoạt động kinh doanh xuất khẩu còn quá ít, chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế.

- Chất lượng thông tin thu thập được để nghiên cứu thị trường chưa cao. Trong khi đó, hoạt động xuất khẩu đòi hỏi phải có những nghiên cứu sâu rộng về thị trường để theo dõi kịp thời các diễn biến cung cầu và giá cả.

- Ta chưa chủ động được trong nghiên cứu thị trường để tìm khách hàng. Phần lớn do các khách hàng tìm đến ta trước. Ngay cả đối với những thị trường đã có được, việc nghiên cứu về thị trường này cũng còn quá ít; chưa nghiên cứu đầy đủ về luật lệ, qui định thương mại, thái độ của chính phủ đó, những hạn ngạch, thương nhân và nhất là các đối thủ cạnh tranh tại thị trường đó.

- Các công ty chỉ chạy theo lợi nhuận cục bộ mà không tính đến lợi ích chung của ngành lạc và quốc gia, tranh nhau thu gom và dành lạc nhân để xuất khẩu, vì giá xuất khẩu lạc nhân trong giai đoạn 1993 đến nay cao, trong khi giá dầu lạc không tăng làm cho giá thành xuất khẩu dầu lạc tăng lên dẫn đến xuất khẩu dầu lạc không hiệu quả bằng xuất khẩu lạc nhân. Từ đó các nhà máy chế biến dầu ngưng hoặc sản xuất ít và điều này cũng làm mất thị trường dầu lạc.

- Về chiến lược thâm nhập thị trường trong thời gian qua, các công ty chỉ áp dụng bằng cách sản xuất ở trong nước rồi xuất qua một vài thị trường trung gian nước ngoài bằng hình thức trực tiếp.

- Việt Nam chỉ mới có tìm được một vài thị trường mà chủ yếu là thị trường trung gian như: Hong Kong, Singapore; thị trường truyền thống như: Liên

Xô (cũ), Pháp, Hà Lan và thị trường mới như: Nhật, Nam Triều Tiên, Indonesia, Malaysia. Còn nhiều thị trường tiềm năng, mục tiêu ta chưa tìm được như: Anh, Ý, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Ba Lan, Canada, Mexico, Philippine ... Đó là những nước chỉ có nhập khẩu sản phẩm lạc. Đối với những thị trường mà Việt Nam đã đặt chân được, ta cũng chưa khai thác hết tiềm năng của những thị trường này. Trong khi đó ta thấy trên thế giới có nhiều thị trường tiêu thụ lạc.

Tồn tại trên đó là kết quả tất yếu của hầu hết các công ty chưa có phòng Marketing độc lập để nghiên cứu thị trường, các công ty dành ngân sách cho công tác nghiên cứu thị trường còn quá ít, chưa có chính sách đầu tư về tài chính thích đáng cho hoạt động nghiên cứu thị trường, thâm nhập và mở rộng thị trường, chưa đi sâu nghiên cứu các biện pháp thâm nhập trực tiếp thị trường tiêu thụ nước ngoài, chưa nghiên cứu đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng đến việc thâm nhập thị trường như: đặc điểm thị trường, đặc điểm khách hàng, đặc điểm sản phẩm lạc xuất khẩu, chưa có phương pháp nghiên cứu thị trường hợp lý, các công ty chưa thật chú trọng đến việc thu thập thông tin, khâu xử lý thông tin thu thập chưa tốt thể hiện là ta chưa tìm được nhiều thị trường...Ngoài ra là do nước ta mới tham gia, hòa nhập vào nền kinh tế thị trường thế giới còn thiếu nhiều kinh nghiệm trên thương trường quốc tế.

- **Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu:**

Hiện nay các đối thủ cạnh tranh của Việt nam: Mỹ, Soudan, Senegal, Trung Quốc, Ấn Độ và Thái Lan.

So với các nước Châu Phi như: Senegal, Soudan và Mỹ ta chưa thể cạnh tranh lại. Vì họ đã có nhiều năm kinh nghiệm trong buôn bán trên thị trường

quốc tế. Hơn nữa các nước này ở xa và có nhiều điều khác với ta. Vì vậy việc cạnh tranh với những nước này không là vấn đề quan trọng.

Đối với các nước như Trung Quốc, Ấn Độ thì sản xuất để tiêu dùng trong nước và dành cho xuất khẩu; có nhiều điều kiện giống như ta thì việc cạnh tranh là một vấn đề cần phải tính đến. Giá xuất khẩu của ta thường thấp hơn giá của thế giới và giá xuất khẩu của các nước này. Do đó ta có thể chen chân vào những thị trường của các nước này.

+Trung Quốc: Đối thủ cạnh tranh chủ yếu của ta là nước thuộc Châu Á sản xuất lạc lớn nhất, năng suất cao và sản lượng cao.

Trung Quốc tập trung xuất khẩu lạc nhân và lạc vỏ, là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu lạc nhân và lạc vỏ. Sản lượng xuất khẩu lạc nhân chiếm khoảng 22,5% của thế giới, lạc vỏ chiếm 36,7% sản lượng xuất khẩu của thế giới. So với Việt Nam chỉ chiếm 35% xuất khẩu lạc nhân của Trung Quốc. Chất lượng lạc xuất khẩu của Trung Quốc thì tốt hơn ta. Giá cả xuất khẩu thì cao hơn giá của Việt Nam. Ngoài ra, hằng năm Trung Quốc cũng xuất khẩu một lượng tương đối lớn dầu lạc khoảng 10.537 tấn chiếm 3,7%, đứng hàng thứ 7 của thế giới. Việt Nam chỉ bằng 1,8% của Trung Quốc.

Trung Quốc có nhiều thị trường ở khắp thế giới, mạnh nhất vẫn là Châu Á, Châu Âu. Trong khi đó Trung Quốc cũng có những điều kiện giống Việt Nam như chế độ chính trị, khí hậu, đất đai trồng trọt...

+ Ấn Độ: Vị trí xuất khẩu đứng hạng tư trên thế giới, là nước Châu Á sản xuất lạc lớn thứ 2, năng suất cao và sản lượng cao. Ấn Độ tập trung xuất khẩu lạc nhân và lạc vỏ. Hằng năm tổng sản lượng xuất khẩu lạc nhân của Ấn Độ chiếm khoảng 12%, lạc vỏ chiếm 6,5% sản lượng mua bán của thế giới. So với

Ấn Độ thì Việt Nam chỉ chiếm 68% lượng xuất khẩu lạc nhân của Ấn Độ. Chất lượng lạc xuất khẩu của Ấn Độ thì tốt hơn ta. Giá cả xuất khẩu cao hơn. Ấn Độ có nhiều thị trường ở khắp thế giới, mạnh nhất vẫn là Châu Á, Châu Âu. Trong khi đó Ấn Độ cũng có những điều kiện giống Việt Nam như, khí hậu, đất đai trồng trọt...Tuy nhiên, Ấn Độ thuận lợi hơn ta về nhiều mặt như: kỹ thuật canh tác, lai tạo giống.

+ **Thái Lan:** Tổng sản lượng xuất khẩu lạc nhân của Thái Lan rất nhỏ chỉ bằng 1,5% sản lượng xuất khẩu của Việt Nam và lạc vỏ chiếm 1,2% lượng mua bán của thế giới. Thái Lan tập trung xuất khẩu lạc vỏ. Chất lượng lạc xuất khẩu của Thái Lan thì tốt hơn ta. Giá cả xuất khẩu cao hơn. Thái Lan có nhiều thị trường ở khắp thế giới, mạnh nhất vẫn là Châu Á, Châu Âu. Thái Lan cũng xuất khẩu và nhập khẩu dầu lạc, nhưng nhập nhiều hơn. So với Việt Nam xuất khẩu dầu lạc của Thái Lan chỉ bằng 4,5%.

Chúng tôi nhận thấy Trung Quốc và Thái Lan là hai nước có nhiều đặc điểm về nông nghiệp tương đồng với nước ta. Mô hình gieo trồng, thu hoạch và khai thác lợi ích của cây lạc ở Thái Lan có nhiều nét gần giống với Việt Nam, nhưng ta còn nhiều điểm thua kém so với nước này như chất lượng, giá cả...

+ Về diện tích, sản lượng và năng suất lạc của ta còn kém so với Trung Quốc và Ấn độ.

+ Về số lượng và chất lượng lạc xuất khẩu của ta cũng thấp so với Trung Quốc, Ấn Độ.

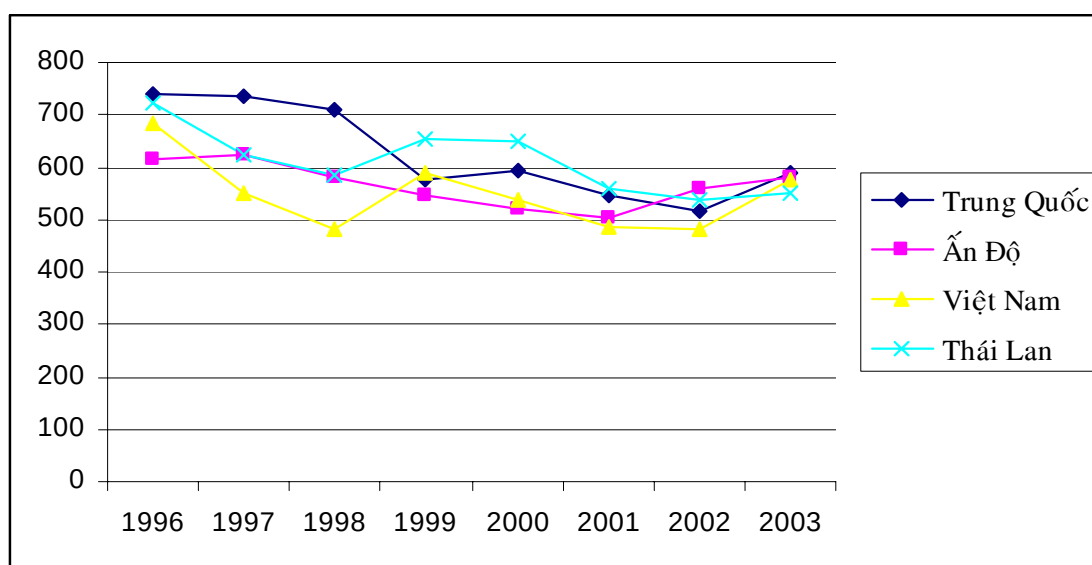
+ Trung Quốc thuận lợi hơn ta về nhiều mặt khác như Trung Quốc đã gia nhập WTO và những tổ chức quốc tế khác.

BẢNG 2.5 GIÁ CẢ LẠC NHÂN XUẤT KHẨU CỦA ĐỐI THỦ (1996-2003).

ĐVT: USD/tấn.

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	746	740	714	660	660	622	578	610
Trung Quốc	740	736	708	578	595	547	518	590
Ấn Độ	615	624	582	548	520	504	558	580
Việt Nam	685	550	483	590	538	488	483	577
Thái Lan	724	623	583	653	650	560	537	550

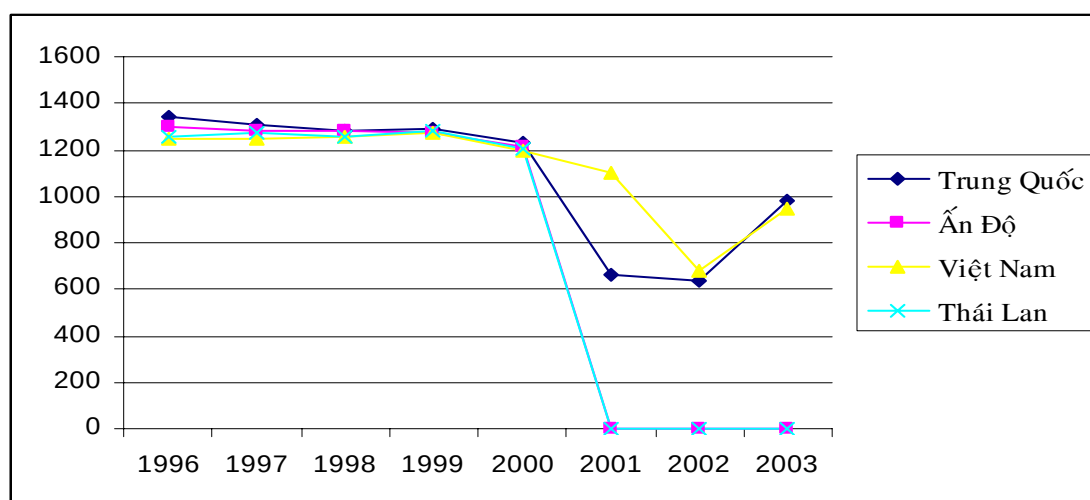
Nguồn: Trên Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004 [11]



Bảng 2.6 GIÁ CẢ DẦU LẠC XUẤT KHẨU CỦA ĐỐI THỦ (1996 – 2003).

ĐVT: USD/tấn.

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	1.364	1.320	1.290	1.295	1.250	730	684	1.000
Trung Quốc	1.338	1.310	1.281	1.290	1.230	663	634	980
Ấn Độ	1.300	1.280	1.280	1.275	1.210	0	0	0
Việt Nam	1.250	1.250	1.256	1.275	1.200	1.100	676	950
Thái Lan	1260	1.270	1.260	1.280	1.205	0	0	0



Nguồn: Lấy trên Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004
[11]

+ Ở Trung Quốc, lạc được trồng phần lớn là 2 vụ/năm so với ta hầu hết chỉ có 1 vụ/năm và lại trồng xen canh.

+ Nước ta gặp phải khó khăn về mặt tài chính (thiếu vốn để dự trữ cũng như thực hiện phương thức tín dụng thương mại trong xuất khẩu) và chưa được sự hỗ trợ của Chính phủ trong xuất khẩu như các nước khác nên lạc Việt Nam xuất khẩu vẫn còn ở mức giá xuất thấp hơn giá của Trung Quốc, Ấn Độ.

+ So với các nước này việc áp dụng, đưa giống mới vào sản xuất trên diện tích rất nhỏ và rất chậm vì không có cơ quan đảm trách việc này.

+ Chưa kịp thời cải tạo giống lạc để nâng cao chất lượng lạc xuất khẩu.

+ Về giá lạc xuất khẩu của ta còn thấp so với giá của Trung Quốc, Ấn Độ và Thái Lan.

+ Phí vận chuyển của Việt Nam đến các nước khác thường cao hơn của Trung Quốc, Ấn Độ.

+ Các công ty xuất khẩu của ta chưa thực hiện được “mua theo thời vụ, bán theo thời giá”.

+ Nước ta chưa có một thị trường ổn định lâu dài, với lượng lạc xuất khẩu cho thị trường này có thể điều tiết một phần cung cầu mất cân đối do tính thời vụ của sản xuất lạc tạo ra.

Tuy nhiên Việt Nam có những thế mạnh sau:

- Về bao bì của lạc xuất khẩu, không thua kém Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ.

- Giá cả lạc xuất khẩu thấp cũng là yếu tố cạnh tranh thuận lợi cho ta.

- Ấn Độ và Thái Lan xuất khẩu dầu lạc với số lượng không đáng kể, sản phẩm lạc không là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của 2 nước này vì Ấn Độ dành cho nhu cầu trong nước nhiều, còn Thái Lan thì sản xuất không nhiều.

- Trung Quốc sản xuất lạc để xuất khẩu và cũng tiêu dùng trong nước khá lớn. Đôi khi lại nhập khẩu sản phẩm lạc trong những lúc mất mùa. Sản phẩm lạc không là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu. Còn ta luôn là nước sản xuất dành cho xuất khẩu là chủ yếu. Do đó ta hoàn toàn có thể cạnh tranh với các nước này.

- So với thị trường các nước trong khu vực Đông Nam Á Việt Nam có lợi thế cạnh tranh vì chi phí vận chuyển với khoảng cách địa lý gần hơn.

- Nước ta có lợi thế về lực lượng lao động cần cù siêng năng, sản phẩm lạc sản xuất chủ yếu để xuất khẩu.

Ngoài ra một số nước lân cận ta như: Malaysia, Indonesia, Philippin ta hoàn toàn có khả năng cạnh tranh, vì những nước này có sản lượng xuất khẩu lạc nhân, dầu lạc thấp hơn ta.

Tóm lại: Việt Nam hoàn toàn có khả năng cạnh tranh về chất lượng và giá cả với các nước trên, nếu ta có chiến lược sản phẩm tốt.

2.2.2 Thực trạng chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu:

Chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu của các công ty trong những năm qua là xuất khẩu sản phẩm lạc mà không có phát triển sản phẩm mới, chủ yếu xuất khẩu thô, không có sự thay đổi bao bì, kiểu dáng sản phẩm mà chỉ duy trì sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng đã có. Với việc thực hiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu này các công ty đã đạt được những kết quả sau:

- Nước ta là nước xuất khẩu lạc nhân đứng hàng thứ 5 của thế giới.

- Phần lớn sản phẩm dầu lạc sản xuất ra được xuất khẩu và một phần được tiêu thụ trong nước. Bánh dầu lạc cũng được xuất khẩu ra nước ngoài để làm thức ăn gia súc hay phân bón.

- Đã hình thành được các vùng sản xuất lạc với diện tích, năng suất và sản lượng ngày càng tăng làm cho lạc Việt Nam xuất ra thị trường thế giới không chỉ nhiều về số lượng mà chất lượng cũng khá hơn; thị trường được mở rộng, tăng được thị phần và đẩy mạnh doanh số bán; quan hệ bạn hàng được mở rộng đã

từng bước xây dựng được một số khách hàng tốt và thị trường tương đối ổn định nên trong chừng mực nào đó có thể nói sản phẩm lạc Việt Nam đã có chỗ đứng trên thị trường thế giới và từng bước cũng cố được vị trí của mình trên thương trường (Xem phụ lục số 19).

- Sản phẩm lạc được đa dạng hóa chủng loại, cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm...làm cho sản phẩm ngày càng nhiều hơn và chất lượng ngày càng được cải thiện hơn. Cụ thể là ngoài việc xuất khẩu lạc nhân ra ta đã thiết lập được các mặt hàng xuất khẩu mà trong nước có ưu thế trên thị trường và có tính cạnh tranh cao như các loại dầu lạc thô, dầu lạc tinh luyện, cũng đã tiến hành sản xuất thử nghiệm sản phẩm mới là dầu lạc rang...)

Đạt được thành quả đó là do các công ty đã có quan tâm đến việc tìm kiếm các biện pháp đa dạng hóa sản phẩm và cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm. Chất lượng tăng là do có đầu tư tuyển chọn, cải tạo giống; các công ty củng cố phát triển các cơ sở chế biến nâng cao chất lượng lạc xuất khẩu, cải tiến kỹ thuật trong các khâu chế biến, phân loại, theo yêu cầu thị trường nước ngoài...Tuy nhiên cũng còn một số tồn tại sau :

- Phần lớn sản phẩm lạc của ta được xuất khẩu dưới dạng thô.
- Cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu còn nghèo nàn (Xem phụ lục số 23).
- Số lượng sản phẩm lạc xuất khẩu còn ít.
- Chưa đa dạng hóa chủng loại sản phẩm để hướng vào việc phát triển nhiều sản phẩm cho xuất khẩu. Mặt hàng còn nghèo nàn, chưa có thật nhiều sản phẩm để tung ra thị trường khi sản phẩm có dấu hiệu ngưng trệ làm không tăng số lượng và doanh số bán.

- Không có sản phẩm mới, chỉ sản xuất sản phẩm lạc theo đơn đặt hàng của khách nước ngoài. Vì vậy ta không chủ động trong sản xuất sản phẩm theo đúng nhu cầu của thị trường thế giới làm cho khó có thể đứng vững trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường hiện nay.

- Chất lượng xuất khẩu lạc chỉ đáp ứng theo yêu cầu của từng khách hàng cụ thể mà không dựa vào tiêu chuẩn chất lượng của Việt nam. Trong khi đó có nhiều điểm khác nhau giữa tiêu chuẩn TCVN của Nhà nước ta và tiêu chuẩn, qui cách, phẩm chất do khách hàng đưa ra.

- Chất lượng xuất khẩu lạc của ta tuy có được cải thiện, nhưng vẫn còn thấp so với các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan..., chưa đạt yêu cầu so với thị trường thế giới, còn nhiều nhược điểm cần khắc phục.

- Chất lượng sản phẩm lạc của ta còn thấp: hạt nhỏ, không đồng đều, còn lẫn tạp chất, độ ẩm cao...

Tồn tại trên là do những nguyên nhân sau đây:

- Chưa có quy hoạch nhiều vùng trồng lạc cho xuất khẩu.
- Công tác nghiên cứu, cải tạo, lai giống, tuyển chọn và đưa giống sớm đến với nông dân còn chưa tốt.
- Điều kiện canh tác chưa được đổi mới.
- Công tác khuyến nông thực hiện chưa sâu rộng.
- Chưa xử lý tốt khâu thu hoạch và xử lý sau thu hoạch.
- Tổ chức thu mua chưa hợp lý...

- Công tác đầu tư cho chế biến còn hạn chế làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, việc sơ chế lạc chủ yếu được thực hiện ở phạm vi gia đình, sử dụng phương tiện thô sơ, đơn giản; còn chế biến lạc nhân với qui mô vừa thì phần lớn được các tư thương thực hiện bằng các phương tiện, máy móc thiết bị thô sơ hay bằng thủ công nên sản phẩm có chất lượng không cao, không đồng đều; còn chế biến lạc với qui mô lớn thường tập trung vào những nhà máy tư nhân lớn và nhà máy quốc doanh hiện đại.

- Chiến lược sản phẩm chưa hợp lý thể hiện qua cơ cấu sản phẩm.

- Chưa thật sự chú trọng đến việc nghiên cứu đưa ra sản phẩm mới.

- Phần lớn các hợp đồng không dựa vào bảng tiêu chuẩn chất lượng lạc của Việt Nam TCVN 2383 – 1993 dựa theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 6476 – 1990. (Xem phụ lục số 24-25-26-27).

- Chưa có chính sách khuyến khích bằng vật chất đối với những đơn vị chế biến được sản phẩm có chất lượng cao.

Ngoài ra còn có những nguyên nhân gây chất lượng lạc thấp:

- Yếu tố tự nhiên: đất xấu, nghèo dinh dưỡng; đầu vụ thường gặp hạn hán, lúc lạc ra hoa lại gặp hạn hán, rét, việc thu hoạch lại dễ gặp mưa to gây ngập úng làm thối quả...

- Yếu tố sinh học: ít giống có thời gian sinh trưởng phù hợp, chống chịu được sâu bệnh; chưa có biện pháp phòng trừ chủ động sâu hại bệnh.

- Yếu tố kinh tế-xã hội: Bao gồm vốn, giá cả, thị trường, tổ chức thu mua, vận chuyển, kho tàng...Do thiếu vốn nên việc chuẩn bị vật tư gặp khó khăn, có gì dùng nấy, có đến đâu dùng đến đó, nên việc áp dụng các biện pháp khoa học kỹ

thuật gặp khó khăn, việc đầu tư cho cây lạc còn quá thấp so với các cây khác. Giá bán lúc thu hoạch thấp, bị ép giá. Nông dân không có được thông tin về mọi việc liên quan đến lạc nhất là thị trường.

Trong các nguyên nhân đó có các nguyên nhân nông dân có thể tự giải quyết được cũng có nhiều nguyên nhân nông dân không thể tự giải quyết được mà cần phải có sự hỗ trợ, giúp đỡ, tác động của nhiều ngành, nhiều cấp khác.

2.2.3 Thực trạng chiến lược giá lạc xuất khẩu.

Trong thời gian qua, hầu hết các công ty chỉ áp dụng chiến lược giá mang tính hướng nội, nghĩa là cách định giá dựa trên toàn bộ chi phí cộng với lợi nhuận mục tiêu. Theo cách tính này giá bán được định ở mức sao cho có thể trang trải được chi phí và có lãi. Các công ty xuất khẩu phần lớn định giá theo phí tổn. Các công ty dựa vào toàn bộ chi phí và cộng thêm vào đó một tỷ lệ % lãi cố định sẽ cho ra giá bán sản phẩm. Trong giao dịch thường khách hàng nước ngoài chào giá trước rồi ta dựa vào đó mà thương lượng làm cho giá của sản phẩm lạc xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường quốc tế thường là rẻ so với giá của thế giới.

Chiến lược giá chưa hướng ra thị trường trên cơ sở nghiên cứu mức giá mà người tiêu dùng có thể chấp nhận được, bên cạnh đó việc nghiên cứu giá cả của từng vùng chưa được chú trọng nhằm xây dựng mức giá thích hợp. Giá bán có lúc thấp quá so với giá thị trường tạo tâm lý không an tâm. Các công ty có thể bị khách hàng nước ngoài ép giá bất cứ lúc nào mà không hề hay biết. Chỉ biết rằng đủ trang trải chi phí và có lãi là bán.

Với cách định giá này phần nào đã làm cho ta xuất khẩu được một khối lượng lạc nhiều hơn, tăng được lượng khách mua hàng...Giá lạc xuất khẩu của Việt Nam so với giá của các nước khác đang thu hẹp dần khoảng cách biệt.

Doanh nghiệp khi xuất khẩu thường tính giá xuất khẩu theo điều kiện giao hàng là giá FOB cảng Việt Nam.

Những tồn đọng chính làm tác động ảnh hưởng đến giá xuất khẩu lạc của Việt Nam trong các năm qua:

- Giá lạc xuất khẩu không ổn định, còn phụ thuộc vào mối quan hệ cung cầu của thị trường từng thời điểm khác nhau, phụ thuộc vào khoảng cách tiêu thụ.

- Giá lạc xuất khẩu còn bị các thương nhân trung gian ép giá.

- Giá của ta rẻ so với thị trường thế giới và các đối thủ cạnh tranh.

Những tồn đọng trên là do những nguyên nhân sau :

- Chưa có chính sách, chiến lược giá thích hợp, chỉ áp dụng giá hưởng nội.

- Chưa khai thác hết các phương pháp định giá.

- Chưa có hệ thống thông tin hoàn thiện về giá cả của thế giới.

- Thiếu kinh nghiệm mậu dịch trên thương trường quốc tế.

- Các công ty xuất khẩu lạc của Việt nam thiếu chủ động trong việc xác định giá bán và bị phụ thuộc nhiều vào những biến động giá mang tính ngẫu nhiên trên thị trường thế giới.

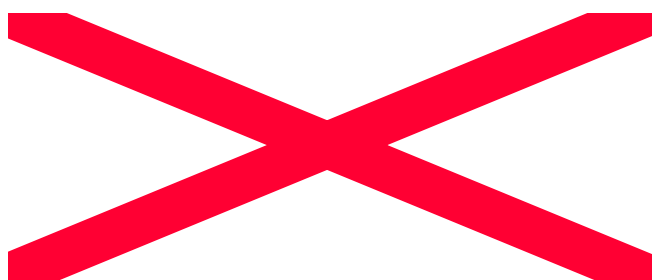
- Chưa có thị trường tiêu thụ thực sự, thường phải bán qua trung gian nên bị ép giá.

- Chúng ta chưa có sẵn lượng sản phẩm dự trữ cần thiết để chủ động bán, mà thường thì mua đến đâu bán đến đó.

Bảng 2.7 GIÁ LẠC NHÂN XUẤT KHẨU CỦA THẾ GIỚI (1988 – 2003)

ĐVT: USD/TẤN

Năm	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Giá cả	555	576	610	600	560	568	655	722	746	740	714	660	660	622	578	610

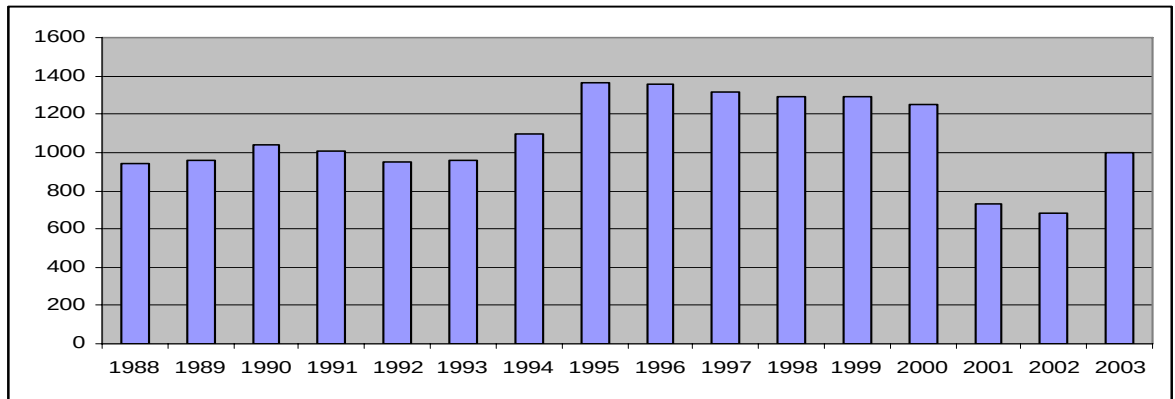


Bảng 2.8 GIÁ CẢ DẦU LẠC CỦA THẾ GIỚI (1988 – 2003)

ĐVT:USD/tấn

Năm	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Giá cả	940	960	1040	1010	950	960	1100	1.364	1.360	1.316	1.288	1.290	1.250	730	684	1000

Nguồn: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004 [11]



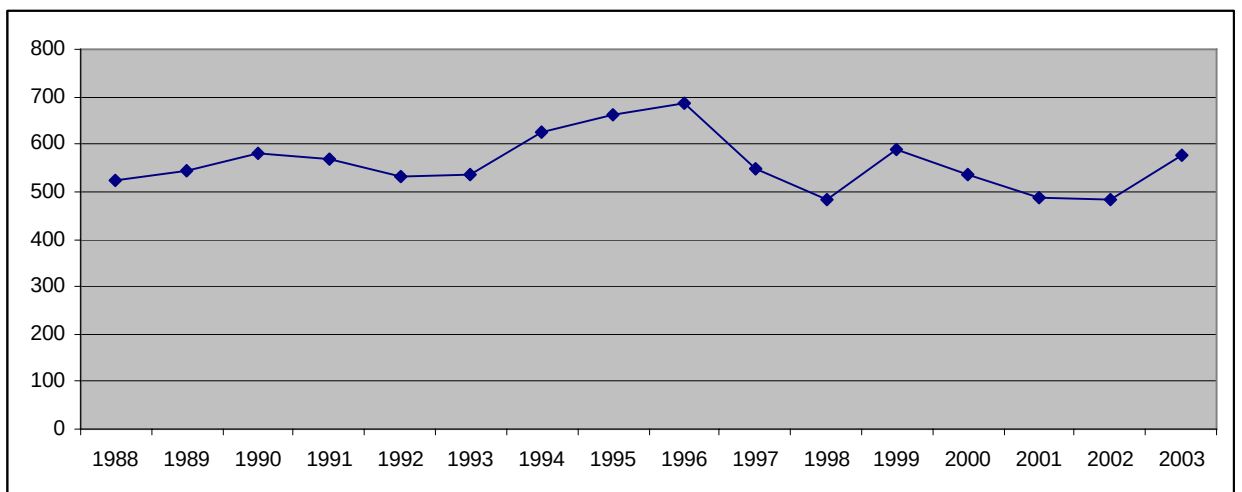
Bảng 2.9 GIÁ CẢ LẠC NHÂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM (1988-2003).

ĐVT: Nghìn tấn

Năm	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
	525	545	580	570	530	538	625	662

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	685	550	483	590	538	488	483	577

Nguồn: Trên Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004 [11]



BẢNG 2.10 GIÁ CẢ DẦU LẠC XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM (1988-2003).

ĐVT: Nghìn tấn

Năm	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
	950	960	980	970	900	910	1.060	1025

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	1.250	1.250	1.256	1.275	1.200	1.100	676	950

Nguồn: Trên Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004 [12]

- Giá rẻ không phải do ta chủ động hạ giá để cạnh tranh mà do chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của thị trường như: qui cách chất lượng sản phẩm còn thấp và không đồng đều, do tác động của sự biến động giá cả thế giới và phần lớn Việt Nam xuất khẩu qua trung gian nên phần nào bị ép giá mà bị buộc phải chấp nhận mức giá thấp cách biệt khá xa so với mặt bằng giá quốc tế.

- Có quá nhiều đầu mối giao dịch, số đơn vị trực tiếp xuất khẩu với nước ngoài lại quá đông, thiếu sự phối hợp với nhau, cạnh tranh với nhau trong xuất khẩu làm cho giá cả bị giảm. Chính vì những lẽ đó đã làm cho giá lạc xuất khẩu Việt Nam thấp hơn giá lạc cùng phẩm cấp của các nước xuất khẩu lớn như Trung Quốc, Mỹ, Ấn Độ, Thái Lan.

- Chất lượng lạc chưa cao, chưa đồng đều, chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn của thị trường đó là nguyên nhân chính làm giá cả lạc xuất khẩu bị giảm...

2.2.4 Thực trạng chiến lược phân phối lạc xuất khẩu.

Chiến lược phân phối của ta trong thời gian qua là phân phối trực tiếp sang một vài thị trường như Hà Lan, Pháp, Đức...và phần lớn thì phân phối qua các trung gian như Hong Kong, Singapore.

Sau ngày giải phóng đến 1989, sản phẩm lạc Việt Nam được xuất khẩu chủ yếu cho thị trường Liên Xô, các nước Đông Âu cũ và một phần sang thị trường các nước phát triển như Pháp, Hà Lan...

Trong những năm đất nước ta chuyển sang kinh tế thị trường, hầu hết sản phẩm lạc được xuất khẩu sang các thị trường như Hong Kong, Singapore và một vài nước Tây Âu như Anh, Đức, Pháp...

Hiện nay, ta vẫn phải xuất khẩu trực tiếp sản phẩm lạc qua vài công ty trung gian ở nước ngoài như: Singapore, Hong Kong...Hai thị trường này là nhập khẩu nông sản lớn của Châu Á. Nhà nhập khẩu trung gian mua hàng của các công ty đôi khi không đưa vào chế biến mà lại tiếp tục đem bán sang các thị trường tiêu thụ trực tiếp ở những nước khác. Đây được coi là thị trường trung gian truyền thống của các công ty xuất khẩu Việt Nam.

Ngoài ra, thời gian qua ta đã tìm được thị trường Indonesia và Malaysia, Trung Quốc đó là những thị trường tiêu thụ trực tiếp lạc nhân của Việt Nam với số lượng nhiều với chất lượng không cao và giá cả thấp. Đây là những thị trường mà khả năng tiêu thụ trong tương lai sẽ phát triển rất mạnh.

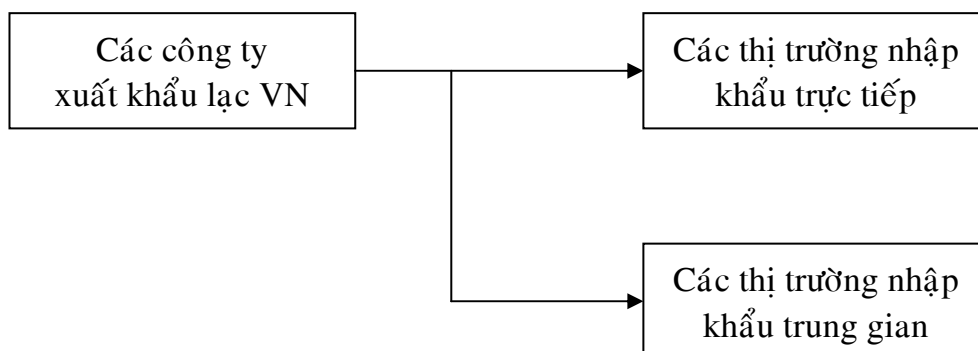
Trong điều kiện các doanh nghiệp Việt Nam ở giai đoạn mới bắt đầu hòa nhập vào kinh tế thị trường thế giới, chưa có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu thì phương pháp phân phối này đã giúp cho các công

ty dần dần đã tìm được nhiều khách hàng, xuất khẩu được một khối lượng hàng nhiều hơn với chất lượng sản phẩm không đòi hỏi cao ở những thị trường này và giảm thiểu được rủi ro trong quá trình giao dịch, ký hợp đồng và giao hàng. Tuy nhiên, phương thức phân phối này cũng còn những tồn tại sau:

- Kênh phân phối chưa rộng khắp.
- Phân phối chưa đến thị trường mục tiêu, tiềm năng.
- Các công ty hoàn toàn bị động trong việc tìm kiếm thị trường, khách hàng cũng như trong giao hàng vì phải xuất khẩu qua các công ty trung gian.
- Các doanh nghiệp không được thông tin phản hồi trực tiếp từ người tiêu dùng, để từ đó giúp các doanh nghiệp cải tiến chất lượng, mẫu mã, bao bì...
- Chưa tạo được thị trường và khách hàng mục tiêu, tiềm năng.
- Không chủ động trong việc giao hàng: Khi thị trường thế giới có nhu cầu thì các công ty nước ngoài tăng cường ký hợp đồng lấy hàng ngay, gây biến động giá trong nước, ngược lại khi nhu cầu của thị trường thế giới yếu đi thì lấy hàng chậm, gây khó khăn cho việc bảo quản, lưu kho của các công ty Việt Nam. Vì vậy các công ty kinh doanh xuất khẩu lạc với hiệu quả vẫn chưa cao.

Những tồn tại này là do các công ty chưa xây dựng cho mình chiến lược phân phối hợp lý; chưa thật sự chủ động trong việc tìm kiếm, xây dựng các kênh phân phối ở thị trường nước ngoài như xây dựng chi nhánh công ty ở nước ngoài, sử dụng các nhà buôn, đại lý...; chưa được sự hỗ trợ của các cơ ngoại giao, các tham tán thương mại của ta ở nước ngoài và điều này cũng do thực lực của từng công ty có qui mô không lớn, kinh nghiệm hoạt động ở nước ngoài còn quá ít.

Phân phối sản phẩm lạc xuất khẩu của ta trên thị trường thế giới thời gian qua có thể thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.2 Thực trạng phân phối lạc của Việt Nam trên thị trường thế giới.

2.2.5 Thực trạng chiến lược quảng cáo, cổ động:

Trước đây, các công ty chỉ áp dụng hình thức quảng cáo phổ biến, đơn giản là quảng cáo trực tiếp khi bán hàng.

Phần lớn các công ty chi phí cho công tác tuyên truyền, quảng cáo phục vụ cho xuất khẩu không đáng kể. Có thể do nhận thức về tính đặc thù của sản phẩm là hàng nông sản, hàng xuất khẩu có lợi thế của Việt Nam, nên các công ty chưa có kế hoạch đầu tư thích đáng cho công tác quảng cáo hoặc ngại tốn kém, các công ty ít đầu tư và tham gia cho các triển lãm, hội chợ thương mại, quảng cáo trên các tạp chí nước ngoài. Các công ty xuất khẩu không đầu tư cho quảng cáo, cổ động dẫn đến sản phẩm lạc của ta ít được các thị trường nước ngoài biết đến; ảnh hưởng xấu đến chính sách sản phẩm, giá cả và phân phối sản phẩm lạc; làm cho số lượng sản phẩm lạc xuất không được nhiều và chất lượng không cao.

Các công ty kinh doanh xuất khẩu lạc Việt Nam chưa đánh giá đúng vai trò của chính sách quảng cáo, cổ động trong kinh doanh trên thị trường quốc tế;

thụ động, trông chờ vào các đơn đặt hàng của khách hàng; chỉ thấy tốn chi phí trước mắt mà không thấy hiệu quả về lâu dài của công tác quảng cáo, cổ động: “Giữ uy tín trong kinh doanh” là yếu tố cần thiết và quan trọng nhưng chưa đủ để lôi kéo khách hàng.

Tóm lại: Tình hình thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc của các công ty trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu Việt Nam còn rất yếu, các công ty có chiến lược về nghiên cứu và thâm nhập thị trường, chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược quảng cáo, cổ động chưa hợp lý, thiếu đồng bộ, cách thức tiến hành lại đơn giản.

Ngoài ra, chính sách vĩ mô chưa thật sâu sát, chưa định hướng được cho mọi người đi theo; chưa có sự quan tâm đúng mức của bộ ngành có liên quan; chưa có sự phối hợp nhịp nhàng giữa 4 nhà: Nhà nước, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp và nhà nông cũng là những nguyên nhân đưa đến những tồn tại trên. Vì vậy mặc dù các công ty đã cố gắng rất nhiều để nâng cao kim ngạch xuất khẩu nhưng hiệu quả đạt được lại không tương xứng.

2.3 MÔI TRƯỜNG THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC VIỆT NAM:

Trên thế giới ngày nay, những nước thuộc các châu lục khác nhau càng xích gần lại với nhau, đang hướng tới mối quan hệ đối tác làm ăn với nhau, nhất là các nước lân cận với nhau trong khu vực.

Các nước phát triển đang nỗ lực đầu tư vào những nước đang phát triển, đặc biệt là Trung Quốc và khu vực các quốc gia Đông Nam Á. Trong đó Việt Nam cũng là nước chào đón, mở rộng cửa tiếp nhận đầu tư của nước ngoài. Nước ta luôn quyết tâm đổi mới môi trường đầu tư ngày càng thông thoáng hơn.

Sau khi ta ký hiệp định thương mại với Mỹ thì nhiều đoàn thương mại của các nước trước đây đã từng buôn bán với ta nay lại tiếp tục mở rộng. Nhiều đoàn khác của các nước vì lý do cấm vận hay lý do nào khác nay cũng đến quan hệ. Trong ngành dầu thực vật cũng đã tiếp đón nhiều đoàn vào đặt vấn đề nhập khẩu sản phẩm lạc.

Việt Nam gia nhập Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) làm cho mối quan hệ thương mại (trong đó có sản phẩm lạc) giữa Việt Nam và các nước trong khối ngày càng tăng.

Tham gia AFTA (Asean Free Trade Area - Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN) Việt Nam tham gia hiệp định thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung (CEPT) và hàng rào quan thuế bắt đầu được tháo gỡ dần, các sản phẩm dầu thực vật có mức thuế suất 25%, 45% sẽ chỉ còn 0 - 5% vào năm 2006. Đây là điều kiện thuận lợi để đẩy mạnh hơn việc xuất khẩu sản phẩm lạc sang các nước này.

Việt Nam là thành viên của ASEM (Asean European Meeting – Diễn đàn hợp tác Á Âu) là một thuận lợi trong việc mở rộng các quan hệ với các nước trong khối, đặc biệt sẽ tạo điều kiện cho ngoại thương của ta tăng lên. Đây cũng là cơ hội tốt cho việc xuất khẩu sản phẩm lạc Việt Nam đối với các nước trong khối.

Các hoạt động hợp tác quốc tế thì Việt Nam tham gia là thành viên của Hiệp hội cây có dầu Châu Á Thái Bình Dương (APCC). Đây là một tổ chức kinh tế kỹ thuật nhằm giúp các nước Châu Á trong khu vực phát triển công nghiệp và hỗ trợ mua bán các sản phẩm về cây có dầu.

Việt Nam còn là thành viên của AVOC (Asean Vegetable Oils Club) là một tổ chức của các nước Châu Á để trao đổi các thông tin về các chính sách

mua bán của thị trường Châu Âu và Châu Mỹ áp dụng cho việc mua bán với các nước Châu Á cũng như hỗ trợ trong việc kinh doanh các mặt hàng dầu thực vật.

Việc hình thành hiệp hội xuất nhập khẩu cây có dầu Việt Nam nhằm thực hiện cơ chế xuất khẩu đã góp phần lập lại trật tự trong xuất khẩu giảm bớt tình trạng tranh mua, tranh bán. Tình trạng bị khách hàng và thương nhân nước ngoài ép giá cơ bản đã được khắc phục.

Cơ chế điều hành xuất khẩu của chính phủ có thay đổi cho phù hợp với thực tiễn sản xuất và thị trường thế giới, đảm bảo cho xuất khẩu có hiệu quả. Trước đây hầu hết các công ty kinh doanh xuất khẩu lạc đều là các doanh nghiệp nhà nước, có chức năng xuất khẩu trực tiếp và làm dịch vụ ủy thác; hiện nay với chính sách mở cửa của đất nước, luật doanh nghiệp mới thông thoáng hơn, Nhà nước có tháo gỡ nhiều mặt cho doanh nghiệp, nhiều doanh nghiệp ra đời, các công ty tư nhân được mở rộng quyền xuất nhập khẩu trực tiếp, nông dân có nhiều điều kiện thuận lợi hơn trong sản xuất.

Chính sách xóa bao cấp, cổ phần hóa các doanh nghiệp quốc doanh, tạo sự dân chủ đã đem lại chủ động cho các công ty.

Nhu cầu tiêu thụ trong và ngoài nước lớn hơn nữa tình hình kinh tế thế giới đang phục hồi nhất là các nước trong ASEAN.

Việt Nam có khả năng cạnh tranh với các nước trên thế giới, nhất là các nước lân cận như: Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ vì ta có nguồn nguyên liệu dồi dào, lao động rẻ và sản phẩm lạc là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam so với Trung Quốc và Ấn Độ là mặt hàng không chủ yếu xuất khẩu.

Về cơ sở vật chất, hầu hết các công ty đều có trang bị máy móc thiết bị, kho bãi, nhà xưởng có khả năng phục vụ cho xuất khẩu. Hiện nay ngành lạc Việt

Nam có những trang thiết bị, công nghệ chế biến dầu hiện đại. Tổng công suất thiết kế 446.000 tấn/năm. Song nguyên liệu đưa vào chế biến còn quá thấp chỉ đạt 50.000 tấn/năm bằng 15,8% công suất thiết kế.

Thổ nhưỡng, khí hậu Việt Nam rất thích hợp với việc trồng cây có dầu nhất là lạc. Lạc trồng ở khắp 3 miền của đất nước, trên nhiều loại đất khác nhau và có thể trồng xen canh với các cây khác.

Chúng ta có nguồn lao động dồi dào, người lao động có tinh thần siêng năng, cần cù, khéo léo, nhiệt tình, chịu khó học hỏi; có đội ngũ cán bộ nghiên cứu khoa học kỹ thuật và có trình độ chuyên môn...

Tuy nhiên Việt Nam chưa gia nhập vào WTO (World Trade Organisation – Tổ chức thương mại thế giới) làm hạn chế việc mở rộng và đẩy mạnh đầu tư và xuất nhập khẩu của chúng ta.

Những đồng ngoại tệ mạnh biến động thất thường như đồng đô la Mỹ biến động tăng làm mức tăng giá bình quân của năm 1998 so với năm 1997 từ 100 - 120USD/tấn dầu gây khó khăn trong kinh doanh xuất nhập khẩu.

Cơ chế, chính sách đầu tư của ta chậm đổi mới theo kịp đà phát triển của thế giới; chính sách, thủ tục xin giấy phép đầu tư rườm rà, nhiều những nhiễu, còn nhiều cửa phải gõ đã làm mất đi nhiều cơ hội đầu tư của nước ngoài.

Các chính sách kinh tế vĩ mô và vi mô của Nhà nước luôn thay đổi chính sách xuất khẩu, chính sách tiền tệ chưa ổn định.

Chính sách thuế luôn thay đổi, việc hoàn thuế xuất nhập khẩu còn chậm gây không ít khó khăn cho doanh nghiệp.

Chính sách, thủ tục hải quan có nhiều điểm chưa bất cập, gây nhiều nhiễu, phiền toái cho doanh nghiệp, làm chậm trễ việc xuất khẩu.

Việc chỉ đạo, đánh giá tình hình sản xuất, thị trường tiêu thụ...của các bộ ngành, chức năng mặc dù đã được khắc phục nhiều trong những năm gần đây

nhưng xét cả quá trình xuất khẩu thì còn yếu. Việc quản lý có lúc chưa chặt chẽ cũng là yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp.

Việc phối hợp giữa các cơ quan quản lý, nghiên cứu khoa học với các công ty chưa thật nhịp nhàng, chưa trở thành một nhiệm vụ quan trọng của mình.

Sự hợp tác giữa các doanh nghiệp chưa thực hiện tốt, hiện tượng tranh bán cho cùng một khách hàng là nguyên nhân làm giảm hiệu quả xuất khẩu do bị khách hàng ép giá.

Về thu mua lạc xuất khẩu cũng gặp nhiều khó khăn vì phụ thuộc nhiều vào thời vụ lúc được mùa nhiều, lúc mất mùa ít. Nếu khi nguyên liệu lạc nhiều mà không có khách hàng tiêu thụ thì người nông dân bị tồn kho và các thương buôn có cơ hội ép giá và ngược lại khi nguyên liệu ít thì tư thương lại tranh mua với các công ty gây giá cả biến động tăng vọt.

Cạnh tranh không lành mạnh giữa các công ty trong nước về việc thu mua lạc dẫn đến nhiều thiệt hại cho đất nước: giá cả thu mua tăng lên gây xáo trộn thị trường, tăng giá thành xuất khẩu...làm kém sự cạnh tranh trong xuất khẩu.

Giá thành sản xuất lạc của các nước trong khu vực thấp hơn của Việt Nam từ 20-30% làm sự cạnh tranh giữa các nước trong khu vực và công ty rất gay gắt.

Vốn kinh doanh của các công ty quá ít, một số doanh nghiệp không có vốn chủ yếu phải vay ngân hàng với lãi suất cao nên các công ty chưa chủ động được trong việc thu mua chế biến và xuất khẩu, đặc biệt là mua và đưa vào dự trữ thời vụ để chủ động điều phối trong xuất khẩu.

Cơ sở hạ tầng còn những bất cập, chưa đáp ứng được cho nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh, nhất là phục vụ cho việc xuất khẩu ngày càng tăng.

Hệ thống giao thông còn kém phát triển, chưa xây dựng được hệ thống giao thông rộng khắp nông thôn trồng lạc.

Về phương tiện vận chuyển thì còn thiếu và không đồng bộ.

Cơ sở vật chất, kỹ thuật cho sản xuất và xuất khẩu lạc còn nhiều yếu kém, chưa đồng bộ. Hầu hết các cơ sở sơ chế thì được phân bố rải rác ở các địa phương có trồng lạc, các cơ sở này sử dụng các phương tiện thủ công, thô sơ với qui mô nhỏ, mang tính cách gia đình, còn những nhà máy, xưởng chế biến với qui mô lớn, hiện đại thường tập trung ở những thành phố lớn. Các hệ thống kho tàng còn ít, chưa đạt được những tiêu chuẩn của kho.

Các công ty xuất khẩu lạc chưa phát huy hết sức mạnh tổng hợp, chưa thật sự đoàn kết hợp tác trong kinh doanh chỉ lo lợi ích cục bộ không nghĩ đến lợi ích của quốc gia.

Việc tìm kiếm và thâm nhập thị trường ngoài nước của các công ty còn hạn chế, đáp ứng yêu cầu về chất lượng và mẫu mã của khách hàng là một việc khó khăn do không chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng tiêu thụ thực sự, không nắm bắt kịp thời diễn biến của giá cả quốc tế, vì vậy khi đàm phán ký kết hợp đồng nhiều khi bị hớ giá.

Các đối thủ cạnh tranh, nhất là các đối thủ ở lân cận ta như Thái lan, Trung Quốc, Ấn Độ...có nhiều kinh nghiệm trên thương trường,

Đội ngũ cán bộ làm công tác xuất nhập khẩu của Việt Nam nói chung là có trình độ nghiệp vụ xuất nhập khẩu, nhưng còn yếu, chưa thật am tường các luật lệ trong kinh doanh quốc tế. Nhất là trong công tác marketing xuất nhập khẩu thì còn nhiều hạn chế, còn rất yếu. Hầu hết các công ty xuất nhập khẩu không có lập phòng Marketing riêng để làm công tác Marketing xuất nhập khẩu.

Ngành nông nghiệp nói chung và xuất khẩu sản phẩm lạc nói riêng cũng nằm trong và ảnh hưởng những môi trường trên.

Ma trận SWOT:

+ Cơ hội: - Mở rộng quan hệ và đẩy mạnh xuất nhập khẩu với các nước trên thế giới, nhất là các nước trong khu vực, khối mà Việt nam đã tham gia và có ký hiệp định thương mại. Ví dụ: EU, ASEAN, ASEM, Mỹ... - Hợp tác quốc tế với các nước trong Hiệp hội cây có dầu Châu Á Thái Bình Dương (APCC) và AVOC (Asean Vegetable Oils Club). - Lập lại trật tự trong xuất khẩu giảm bớt tình trạng tranh mua, tranh bán bằng việc hình thành hiệp hội xuất nhập khẩu cây có dầu Việt Nam. - Việc Nhà nước có chính sách thay đổi cho phù hợp với thực tiễn sản xuất tạo cho các công ty an tâm phát triển sản xuất và xuất khẩu lạc.	+ Nguy cơ: - Việt nam chưa gia nhập vào WTO làm hạn chế việc mở rộng và đẩy mạnh đầu tư và xuất nhập khẩu của chúng ta. - Những đồng ngoại tệ mạnh biến động thất thường gây khó khăn trong kinh doanh xuất nhập khẩu. - Cơ chế, chính sách đầu tư của ta chậm đổi mới theo kịp đà phát triển của thế giới; chính sách, thủ tục xin giấy phép đầu tư rườm rà, nhiều nhùng nhieu, còn nhiều cửa phải gõ đã làm nguy cơ mất đi nhiều đầu tư của nước ngoài. - Các chính sách kinh tế vĩ mô và vi mô của Nhà nước luôn thay đổi; chính sách xuất khẩu, tiền tệ chưa ổn định; chính sách thuế, hải quan còn gây không ít khó khăn làm cho doanh nghiệp khó phát triển.
+ Điểm mạnh: - Lạc là mặt hàng rất được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước. - Lạc là loại thực phẩm có nhiều giá trị dinh dưỡng cho con người, súc vật, giá trị kinh tế-xã hội, giá trị cải tạo đất. - Sản xuất lạc là một lợi thế so sánh của Việt nam. - Nhu cầu tiêu thụ trong và ngoài nước lớn(trên thế giới hơn 100 nước tiêu thụ)	+ Điểm yếu: - Quản lý của Nhà nước và chỉ đạo của các bộ ngành chức năng chưa sâu sát. - Sự phối hợp giữa các Nhà nước, nhà nghiên cứu khoa học, nhà doanh nghiệp, nhà nông chưa thật nhịp nhàng. - Về thu mua lạc xuất khẩu cũng gặp nhiều khó khăn vì phụ thuộc thời vụ. - Cạnh tranh không lành mạnh giữa các công ty trong nước về việc thu mua lạc.

- Ta có khả năng cạnh tranh với các nước trên thế giới. - Chính sách xóa bao cấp, cổ phần hóa các doanh nghiệp quốc doanh, tạo sự dân chủ, chủ động cho các công ty. - Hầu hết các công ty đều có trang bị máy móc thiết bị, kho bãi, nhà xưởng có khả năng phục vụ cho xuất khẩu. - Thổ nhưỡng, khí hậu Việt Nam rất thích hợp với việc trồng cây lạc. - Chúng ta có nguồn lao động dồi dào, siêng năng, cần cù, khéo léo, - Có đội ngũ cán bộ nghiên cứu khoa học kỹ thuật và có trình độ chuyên môn, nhiệt tình, chịu khó học hỏi.	- Giá thành sản xuất lạc của Việt Nam cao hơn so với Trung Quốc, Ấn Độ. - Vốn của các công ty xuất khẩu quá ít. - Cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng được nhu cầu sản xuất và xuất khẩu. - Hệ thống giao thông kém phát triển. - Phương tiện vận chuyển thì còn thiếu. - Cơ sở vật chất, kỹ thuật sản xuất và xuất khẩu lạc yếu kém, chưa đồng bộ. - Các công ty xuất khẩu lạc chưa thật sự đoàn kết chỉ lo lợi ích cục bộ. - Việc tìm kiếm và thâm nhập thị trường của các công ty còn chưa tốt. - Đội ngũ làm xuất nhập khẩu còn yếu.
--	---

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.

Lạc là cây công nghiệp quan trọng đối với đời sống và sản xuất của nhiều nước trên thế giới. Cây lạc cho ra nhiều sản phẩm như: hạt lạc, vỏ lạc, thân lạc, rế lạc...Hạt lạc có giá trị dinh dưỡng rất cao, nó cung cấp chất béo và đạm cho con người...Từ hạt lạc cho ra nhiều sản phẩm như dầu ăn, bánh kẹo...và phụ phẩm như bánh dầu lạc, vỏ lạc...phục vụ lợi ích cho con người, gia súc. Ngoài ra, rế, thân, lá của nó còn cung cấp nguồn phân cho đất, cải tạo đất trồng trọt tốt hơn. Nói chung người ta không bỏ sử dụng bất kỳ thứ gì từ lạc.

Trên thế giới, lạc được trồng nhiều nhất ở Châu Á (Trung Quốc, Ấn Độ...), Châu Phi (Nigeria, Senegal...), Châu Mỹ (Mỹ, Argentina...). Các lục địa này

chiếm khoảng 9/10 diện tích và sản lượng của thế giới. Châu Âu và Châu Úc có diện tích và sản lượng không đáng kể.

Sản lượng lạc hằng năm của thế giới tăng là do năng suất cao. Trong khi diện tích trồng trọt ngày càng bị thu hẹp do sự phát triển dân số, sa mạc hóa...

Tình hình xuất nhập khẩu lạc trên thế giới diễn ra với khuynh hướng hầu hết các nước sản xuất nhiều là những nước xuất khẩu, những nước không có thế mạnh về trồng trọt thì nhập khẩu nhiều nhất.

Trên thế giới có hơn 100 nước tham gia xuất nhập khẩu sản phẩm lạc.

Những nước xuất khẩu chủ yếu tập trung ở Châu Á (Trung Quốc, Ấn Độ...), Châu Phi (Senegal, Nigieria...), Châu Mỹ (Mỹ, Argentina...).

Những nước nhập khẩu chủ yếu tập trung ở Châu Âu (Anh, Pháp, Đức...), một phần nữa ở Châu Á (Nhật, Triều Tiên...) và Châu Mỹ (Canada...). Hằng năm các nước này nhập khẩu một khối lượng rất lớn.

Ở Việt Nam, lạc được trồng từ rất lâu và trồng được ở cả 3 miền của đất nước. Diện tích dành cho trồng lạc là 242.000 ha năm 2003 chiếm 3-4% diện tích đất nông nghiệp của cả nước. Ở Việt Nam cũng như trên thế giới, diện tích trồng lạc có xu hướng bị thu hẹp bởi nhiều nguyên nhân nhưng phần lớn do việc tăng gia dân số. Sản lượng lạc tăng lên nhờ vào giống ngày càng được cải thiện. Ngoài ra còn do áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật vào trồng trọt, công tác khuyến nông, phân bón, điều kiện canh tác... Việc thu mua chưa được tổ chức một cách khoa học còn làm theo kiểu "An xối ở thì", tranh mua, tranh bán...

Việc trồng trọt, thu mua, chế biến, sản xuất, kinh doanh lạc trong nước và trên thế giới phụ thuộc nhiều vào điều kiện khí hậu, đất đai, mùa vụ, cung cầu, thiên tai dịch bệnh... nhất là ảnh hưởng nhiều vào các nước trồng trọt và xuất nhập khẩu lớn trên thế giới.

Tình hình sản xuất và kinh doanh lạc và dầu lạc của ta có nhiều tiến bộ. Lạc là mặt hàng nông sản xuất khẩu sau gạo, cà phê, tiêu, điều. Việt Nam là nước xuất khẩu đứng hàng thứ 5 về lạc nhân và đứng hàng thứ 17 về dầu lạc trên thế giới. Những năm qua ta đã xuất khẩu số lượng sản phẩm lạc ngày càng tăng và đem nhiều ngoại tệ về cho đất nước.

Các công ty vận dụng chiến lược Marketing xuất nhập khẩu chưa được tốt. Biểu hiện là công tác nghiên cứu thị trường còn quá yếu, chưa có hiểu biết

nhiều về buôn bán quốc tế, còn thiếu nhiều thông tin, về chiến lược thâm nhập thị trường của ta còn quá bị động trong nhiều vấn đề như tìm thị trường, khách hàng, không chủ động chào giá trước mà đợi khách hàng đưa giá ra trước...Về chiến lược sản phẩm thì chưa chú trọng đến việc đổi mới, cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm đúng mức, chất lượng lạc xuất khẩu của ta chưa cao để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Phần lớn ta chỉ xuất khẩu lạc thô nguyên liệu và chưa có nhiều mặt hàng mới từ lạc để xuất khẩu. Chiến lược giá cả thì chưa có hướng theo giá thị trường và trong xuất khẩu, giá chưa được căn cứ vào giá quốc tế. Giá cả xuất khẩu lạc của ta còn thấp so với thế giới. Chính sách phân phối chưa thực hiện được việc đưa hàng đến các thị trường tiêu thụ trực tiếp, chưa có mạng lưới phân phối hàng ở nước ngoài. Phần lớn ta xuất qua các nước và thương nhân trung gian. Chi phí đầu tư cho công tác khuyến mãi hầu như không có, chỉ có chào bán hàng với những khách hàng đã quen biết...Những tồn đọng trong trồng trọt, thu mua, sản xuất, chế biến, kinh doanh xuất nhập khẩu lạc như trên là do những nguyên nhân chính sau :

- Hầu hết các công ty xuất khẩu của chúng ta có một chiến lược Marketing xuất nhập khẩu lạc chưa đầy đủ và hợp lý: nghiên cứu thị trường chưa có hiệu quả; chiến lược thâm nhập thị trường chưa tốt; chiến lược Marketing hỗn hợp chưa hợp lý.

- Chưa có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các công ty xuất nhập khẩu, nông dân, các cơ quan nghiên cứu khoa học và các cơ quan Nhà nước trong các việc phục vụ cho trồng trọt, thu mua, chế biến và kinh doanh xuất nhập khẩu.

- Chính sách điều hành vĩ mô của Nhà nước và các cơ quan ban ngành có liên quan chưa sâu sát, chưa định được đường lối cơ bản để các công ty đi theo.

Việt Nam là nước có tiềm năng lớn về đất đai và một số điều kiện thuận lợi khác...đã tạo nên lợi thế so sánh về sản xuất và xuất khẩu lạc của Việt Nam trên trường quốc tế. Tuy môi trường vĩ mô bên trong và ngoài nước, môi trường vĩ mô có nhiều cơ hội, thuận lợi; nhưng cũng còn những nguy cơ, khó khăn trong chiến lược Marketing xuất khẩu lạc cần khắc phục.

CHƯƠNG 3: NHỮNG GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC ĐẾN NĂM 2010.

3.1 ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU LẠC ĐẾN NĂM 2010:

3.1.1 Quan điểm chỉ đạo việc đưa ra chiến lược Marketing xuất khẩu lạc và giải pháp thực hiện:

Trong văn kiện hội nghị lần thứ IV Ban chấp hành trung ương Đảng khóa VII, khóa IX khẳng định “Vấn đề công nghiệp hóa, nông nghiệp nông thôn hiện nay rất cấp bách. **Trước mắt cần phát triển công nghiệp chế biến nông sản và bảo đảm tiêu thụ sản phẩm cho nông dân.** Không đầu tư vào khâu thu hoạch và sau thu hoạch thì nông dân rất khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm, nhà nước thì thua lỗ. Chúng ta phải tính toán kỹ, nếu không sẽ không thể xóa đói, giảm nghèo được cho nông dân nông thôn”.

Lạc là mặt hàng nông sản xuất khẩu xếp hạng 5 sau gạo, cà phê, hạt tiêu, hạt điều của nước ta. Cả nước có khoảng 40 triệu lao động và tập trung chủ yếu ở nông thôn thì việc sản xuất và xuất khẩu lạc sẽ có ý nghĩa về mặt xã hội xét ở khía cạnh giải quyết việc làm cho người nông dân; tạo thu nhập cao đối với nông dân và là nguồn thu ngoại tệ quan trọng cho đất nước .

Ngành công nghiệp sản xuất chế biến dầu thực vật là một ngành gắn liền với nông nghiệp và nông thôn, vì hầu như toàn bộ nguyên liệu cho sản xuất của ngành là lạc nằm trong lĩnh vực nông nghiệp. Vì vậy theo nghị quyết của Đảng thì việc phát triển công nghiệp chế biến cây có dầu như dừa, đậu nành, lạc, mè là một trong những nhiệm vụ chính trị quan trọng nhất. Vì nó góp phần vào việc phát triển ngành trồng lạc, ngành công nghiệp chế biến nông phẩm, tạo công ăn

việc làm cho người lao động, góp phần vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước.

Tuy vậy việc tổ chức quản lý sản xuất, xuất khẩu ở phạm vi cả nước đặc biệt việc ứng dụng marketing để phát triển sản xuất, xuất khẩu lạc còn nhiều yếu kém. Vì vậy rất cần thiết phải đưa ra chiến lược Marketing xuất khẩu và các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc Việt Nam đến năm 2010. Đó là quan điểm chỉ đạo việc đưa ra chiến lược Marketing cũng như giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc đến năm 2010 để phát triển ngành lạc nhằm mục đích xây dựng được một ngành lạc dần dần tiến kịp các nước trong khu vực, có khả năng cung cấp phần lớn những nhu cầu sản phẩm lạc trong nước và thị trường quốc tế.

3.1.2 Dự báo thị trường trong nước và thế giới về sản phẩm lạc.

Nhu cầu lạc nhân, lạc vỏ và dầu lạc của thế giới ngày càng tăng cao. Năm 1996 nhu cầu lạc vỏ của thế giới là 172.203 tấn so cung là 128.962 tấn chỉ đạt 75%, nhu cầu lạc nhân của thế giới là 1.260.558 tấn so với cung cấp chỉ có 1.194.848 tấn đạt 94,8%, nhu cầu dầu lạc là 270.468 tấn so với cung cấp là 278.784 tấn đạt 103%. Năm 2003 nhu cầu lạc nhân là 1.272.581 so cung cấp là 1.131.305 đạt 88,8%; nhu cầu dầu lạc của thế giới là 253.963 so cung cấp là 221.810 đạt 87,3%; nhu cầu lạc vỏ là 190.046 so với cung cấp là 168.550 đạt 88,7%.

Dự đoán của FAO thì trong thời gian tới lượng nhập khẩu của các nước thuộc các khu vực Châu Âu (các nước thị trường EU, các nước Đông Âu và Liên Xô cũ) sẽ gia tăng mạnh mẽ, kể cả Châu Á (các thị trường Nhật Bản, Nam Triều Tiên) và một số thị trường khác sẽ mở cửa nhập khẩu.

Theo đánh giá của FAO, sản lượng dầu mỡ của toàn thế giới tăng khoảng 3% mỗi năm, cụ thể trong hơn 15 năm qua, từ 50 triệu tấn năm 1980 tăng 93 triệu tấn vào năm 1995. Nhu cầu về dầu thực vật của thế giới ở mức tối thiểu là 96,2 triệu tấn/năm, trong khi đó khả năng cung ứng dầu thực vật trên thị trường thế giới hiện nay chỉ đáp ứng 87,69 triệu tấn/năm đạt 90%.

Ở Trung Quốc mức tiêu thụ dầu mỡ tăng hơn 2 lần trong khoảng 1 thập kỷ gần đây, từ 3,8kg lên tới 9,6kg/người vào năm 1995. Toàn khu vực Châu Á mức tăng gần gấp 2 lần, từ 6,5kg lên 11kg/người/năm.

Theo đánh giá của hiệp hội đậu tương Hoa Kỳ, mức tiêu thụ dầu thực vật trên thế giới mỗi năm một tăng như sau: nếu lấy năm 1986 nhu cầu dầu thực vật là 1; thì năm 1998 là 1,6 lần. Nếu lấy năm 1990 mức tăng tiêu thụ dầu thực vật ở các khu vực là 1, thì năm 1998 ở các nước EU là 1,2 lần; ở Mêhicô, Bắc Mỹ là 1,25; Mỹ La Tinh là 1,4 lần, đặc biệt khu vực Châu Á là 1,6 lần.

Xu hướng thế giới ngày nay, con người ngày càng sử dụng nhiều dầu thực vật hơn. Do đó triển vọng thị trường về nhu cầu dầu sẽ tốt hơn. Theo số liệu thống kê của xuất nhập khẩu những năm qua. Ta thấy nhu cầu dầu của thế giới tăng nhiều mỗi năm tăng khoảng 5%.

Nhu cầu tiêu thụ dầu lạc trong và ngoài nước rất lớn, vì trong 3 nguồn dinh dưỡng chủ yếu cung cấp năng lượng cho sự sống còn của con người để tồn tại và phát triển thì chất béo là nguồn cung cấp quan trọng. Trong 20 năm qua tại các nước đang phát triển, lượng tiêu thụ chất béo tăng từ 10 đến 14 kg/người/năm. Mức tiêu thụ bình quân của thế giới hiện tại đạt 15kg/người/năm vẫn còn thấp so với nước khuyến cáo của tổ chức y tế thế giới (WHO) là 20-25kg/người/năm. Malaysia và Nhật Bản đạt được mức khuyến cáo này, Trung

Quốc và Ấn Độ chỉ mới đạt 7 - 8 kg, trong khi đó mức tiêu thụ ở các nước Âu Mỹ lại quá cao 40 kg/người/năm.

Sản lượng tiêu thụ trong nước gồm : lạc nhân và dầu lạc chiếm khoảng 25% sản lượng sản xuất hằng năm. Số lượng dành cho tiêu thụ trong nước còn quá ít (so với nhu cầu dầu lạc (0,8kg dầu lạc/4kg dầu thực vật người/năm) bình quân hằng năm là 60.000 tấn/năm và nhu cầu lạc nhân khoảng 300.000 tấn/năm. Năm 1994, số lượng hạt tiêu thụ trong nước là 110.000 tấn. Hạt lạc để tiêu dùng trong nước dưới dạng luộc, rang, làm kẹo...

Ở Việt Nam lượng tiêu dầu mỡ còn rất khiêm tốn, mới ở mức 4 kg/người/năm. Theo bảng nhu cầu dinh dưỡng đến năm 2000 do Bộ Y tế đề nghị và được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt mức tiêu thụ chất béo của người Việt Nam là 7kg chất béo /người/năm và năm 2005 - 2010 là 9 kg/người/năm.

Như vậy, có thể nhận định được rằng, thị trường dầu thực vật trên thế giới không ngừng tăng, đặc biệt là tại khu vực châu Âu, Châu Á là những khu vực thị trường ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các công ty xuất khẩu lạc của ta.

Bảng 3.1 DỰ BÁO NHU CẦU SẢN PHẨM LẠC CỦA THẾ GIỚI ĐẾN 2020

ĐVT: tấn

Nhu cầu sản phẩm lạc	Năm 2000	Năm 2005	Năm 2010	Năm 2020
Lạc vỏ	189.000	220.000	232.000	245.000
Lạc nhân	1.220.260	1.300.000	1.400.000	1.480.000
Dầu lạc	306.000	325.000	344.000	365.000

Nguồn: Lấy trên Internet từ cơ sở dữ liệu của tổ chức FAO dự báo [11].

Tóm lại: Triển vọng về sản xuất và xuất khẩu Việt Nam là rất lớn bởi nhu cầu của thế giới và trong nước ngày càng nhiều ; nước ta có tiềm năng lớn về đất đai và một số điều kiện thuận lợi khác... đã tạo nên lợi thế so sánh cho lạc Việt Nam trên trường quốc tế. Nước ta có lợi thế sản xuất lạc và dầu lạc là sản

phẩm có tính dinh dưỡng cao mà các nước phát triển (như Nhật, các nước Tây Âu) rất ưa chuộng.

Ngoài ra, những chính sách đổi mới đã được tiến hành trong thời gian qua cũng là một động lực thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu lạc sẽ tăng nhanh và ổn định đảm bảo cho nguồn lạc có chất lượng cao với giá cả được ổn định.

Dự báo giá cả lạc và dầu lạc xuất khẩu của thế giới cũng sẽ tăng do nhu cầu tăng và tồn kho thế giới thấp, sản lượng lạc của thế giới không tăng nhiều.

3.2 NHỮNG GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU LẠC VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010:

Dựa trên quan điểm của Đảng về phát triển nông nghiệp trong đó có lạc xuất khẩu; các thuận lợi, khó khăn, mặt mạnh, mặt yếu của ngành lạc và của các công ty; triển vọng của thị trường trong và ngoài nước; lý luận về Marketing, lý luận chung về lạc và nhất là dựa trên cơ sở phân tích đánh giá việc thực trạng chiến lược Marketing xuất nhập khẩu trong thời gian qua, chúng tôi đưa ra chiến lược và các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc Việt Nam đến năm 2010. Trong đó chúng tôi xin giới hạn ở các giải pháp thực hiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu và xem chất lượng sản phẩm lạc là quan trọng.

Chiến lược sản phẩm xuất khẩu là tạo nguồn nguyên liệu lạc có sản lượng lạc nhiều và chất lượng cao; tạo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý bao

gồm lạc vỏ, lạc nhân, dầu lạc và sản phẩm lạc nhân qua chế biến: lạc chiên sẵn...với nhiều loại sản phẩm lạc đa dạng, phong phú bằng cách phát triển mặt hàng hoàn toàn mới, đổi mới sản phẩm và đa dạng hóa chủng loại sản phẩm lạc. Trong đó lấy lạc nhân là sản phẩm xuất khẩu truyền thống làm chủ lực; lạc vỏ và lạc nhân qua chế biến là sản phẩm xuất khẩu mới để khai phá, mở rộng mặt hàng, mở rộng thị trường nhằm kích thích người tiêu dùng trên cả thị trường sản có và thị trường tiềm năng chưa có và dầu lạc là sản phẩm bổ sung thực hiện chiến lược sản phẩm theo từng phân khúc thị trường thích hợp.

Đồng thời hoàn thiện chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược quảng cáo, cổ động đi kèm chiến lược sản phẩm theo phân khúc thị trường.

Để thực hiện thành công chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu này, chúng tôi xin đưa ra các giải pháp chủ yếu sau:

1/ Tạo nguồn nguyên liệu lạc có sản lượng nhiều; nâng cao chất lượng sản phẩm lạc xuất khẩu.

2/ Tạo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý.

3/ Phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu lạc.

4/ Thực hiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu theo phân khúc thị trường.

Để các giải pháp mang lại hiệu quả cao các địa phương phối hợp với các bộ ngành liên quan, các nhà khoa học, các doanh nghiệp, nhà nông khẩn trương phải thực hiện các biện pháp sau: qui hoạch vùng cây nguyên liệu; nghiên cứu tuyển chọn, lai tạo giống; cải tiến kỹ thuật canh tác; xử lý tốt khâu thu hoạch, sau thu thu hoạch và bảo quản; đẩy mạnh công tác khuyến nông; tổ chức, sắp

xếp lại hệ thống thu mua; tổ chức vận chuyển; tổ chức kho chứa, chế biến, tạo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý; đổi mới máy móc thiết bị, công nghệ sản

xuất; biện pháp kinh tế; đổi mới nghiên cứu thị trường; phân khúc thị trường; hoàn thiện lựa chọn và thâm nhập thị trường; biện pháp thực hiện chiến lược sản phẩm xuất khẩu lạc theo phân khúc thị trường...

3.2.1 Tạo nguồn nguyên liệu có sản lượng lạc nhiều; nâng cao chất lượng sản phẩm lạc xuất khẩu:

- **Quy hoạch các vùng nguyên liệu lạc xuất khẩu:**

Việc qui hoạch vùng trồng lạc có sản lượng nhiều và chất lượng cao đòi hỏi phải có thêm diện tích đất để trồng trọt. Trong khi đó diện tích canh tác ngày càng bị thu hẹp. Do đó để tăng diện tích trồng trọt thì chỉ còn cách là khai hoang và chuyển đổi cơ cấu cây trồng mà thôi.

Lạc xuất khẩu của Việt Nam xuất xứ từ 3 miền của đất nước. Nên việc xây dựng, qui hoạch vùng lạc chuyên canh xuất khẩu cũng phải xuất phát từ đó.

Diện tích còn có thể mở rộng trồng cây lạc là 2,5 triệu ha. Cây lạc mở rộng trồng được từ 5 nguồn đất chính: 1. Duy trì diện tích đang trồng, 2. Chuyển một phần đất đang trồng màu, lương thực và đất lúa không chủ động nước tưới tiêu, hiệu quả thấp sang trồng lạc, 3. Phát triển thêm vụ lạc thu đông trên đất chủ động tưới tiêu, 4. Trồng xen canh với cây khác, 5. Khai thác đất trống, đồi núi trọc có độ dốc dưới 15o để trồng lạc.

Theo Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, dự kiến phát triển cây lạc như sau: Đến năm 2005 tăng diện tích trồng lạc 400.000 ha, năng suất bình quân

từ 2 tấn lạc/ha lên lên 600.000 ha năm 2010 và năng suất là 3 tấn/ha thì sản lượng lạc quả thu được là 1.800.000 tấn, quy ra lạc nhân 1.300.000 tấn. Việc qui hoạch được phân bố 93.000 ha ở Miền Nam, ở Miền Trung 290.000 ha và Miền Bắc 217.000 ha (Xem phụ lục số 28).

Việc qui hoạch, phân bố diện tích như trên dựa vào những điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội và những thuận lợi, khó khăn của từng miền.

Ở các tỉnh miền Trung, miền Bắc chỉ có thể chọn lựa một vài điểm thích hợp cho việc thâm canh các giống lạc đặc sản chất lượng cao để góp phần đa dạng hóa mặt hàng lạc xuất khẩu của Việt Nam. Nên tập trung vào việc xây dựng các vùng lạc chuyên canh xuất khẩu qui mô lớn ở các tỉnh phía nam vì:

- Điều kiện tự nhiên ở Phía Nam và đặc biệt Miền Đông Nam Bộ rất thuận lợi cho sản xuất lạc xuất khẩu.

- Phẩm chất lạc phù hợp với tiêu chuẩn lạc xuất khẩu, chi phí sản xuất lại thấp hơn từ 300 -500đ/kg so với các vùng khác, nên hiệu quả xuất khẩu cũng cao hơn.

- Hiện trạng về trình độ kỹ thuật lựa chọn lạc ở miền Nam cũng tốt hơn, chi phí lưu thông thấp hơn nhiều. Như vậy hoạt động xuất khẩu lạc từ Miền Nam có nhiều ưu thế hơn xét về mặt hiệu quả và đầu tư từ ban đầu. Điều này cho phép kết luận rằng việc xây dựng vùng lạc chuyên canh xuất khẩu tại các tỉnh Miền Nam nhất là các tỉnh miền Đông Nam bộ sẽ đảm bảo được hiệu quả cao hơn.

- **Nghiên cứu cải tạo, lai và tuyển chọn giống:**

Giống là yếu tố rất quan trọng để đạt được sản lượng lạc nhiều và chất lượng cao. Để thực hiện được việc nghiên cứu cải tạo tuyển chọn và lai tạo

giống nhằm nâng cao chất lượng lạc. Các công ty xuất khẩu phối hợp với các bộ ngành, các nhà khoa học, địa phương và nông dân cần áp dụng các biện pháp sau:

- **Cải tạo giống:** Yếu tố chính để đạt được năng suất cao và chất lượng tốt. Cần phải thay giống thường xuyên không để giống bị thoái hóa, cải tạo giống, lai giống mới có năng suất cao và hàm lượng dầu cao nhằm đẩy mạnh xuất khẩu lạc.

- **Nhập giống:** Các công ty cần nhập giống nổi tiếng của thế giới về thuần hóa vào điều kiện sản xuất Việt Nam để chế biến ra các loại đặc biệt xuất khẩu cho một số khách hàng cao cấp nhất định.

- **Chọn giống:** Chọn giống lạc tốt trong phạm vi cả nước để xuất khẩu. Việc vận chuyển và phân loại phẩm cấp dễ dàng hơn. Kích cỡ giống đều góp phần cho việc phân loại có hiệu quả hơn vì công suất được tăng lên và chất lượng tốt hơn, đồng chất hơn, đồng thời việc bảo quản cũng tương đối thuận lợi.

- **Tổ chức nhân giống và cung cấp giống:** Trong từng vùng chuyên canh xuất khẩu, các địa phương cần phối hợp với các công ty, ngành nông nghiệp, nhà nông chọn ra những nơi thích hợp để lập nên các nông trại hay hợp tác xã chuyên sản xuất giống cho vùng. Trên cơ sở đó vừa đảm bảo cung cấp ổn định cho nông dân giống có chất lượng tốt, có độ thuần chủng cao, vừa kết hợp với việc sản xuất các giống luôn thay đổi kịp thời phù hợp với nhu cầu của thị trường.

- **Xây dựng công nghiệp sản xuất giống:** Nhà nước cần gấp rút xây dựng công nghiệp sản xuất giống và pháp lệnh về bảo hộ giống cây trồng; thành lập một số trại giống để phục vụ việc cải tạo giống. Giáo sư-Viện Sĩ Trần Đình

Long, Chủ tịch Hội Giống Cây Trồng Việt Nam nói: "*Gấp rút xây dựng công nghiệp giống*" [8].

- Nhà nước cấp kinh phí đầy đủ cho các cơ quan nghiên cứu giống: Sau khi nghiên cứu thành công các loại giống mới, các cơ quan nghiên cứu này bán hoặc chuyển giao công nghệ cho các công ty kinh doanh hay địa phương có trồng lạc để triển khai cho nông dân. Vì nhiều loại giống lạc địa phương đã lạc hậu về phẩm chất và năng suất nhưng chúng vẫn tồn tại vì người tiêu thụ và sản xuất tại

địa phương còn sử dụng chúng. Chúng sẽ gây khó khăn cho chất lượng. Nếu giữ chúng riêng biệt sẽ phức tạp thêm cho việc bảo quản, việc định phẩm cấp.

- Sớm đưa vào sản xuất các giống cây trồng mới: Các trại giống cần đưa giống mới sớm đến với nông dân và khuyến khích nông dân sử dụng giống mới bằng chính sách trợ giá khi sử dụng giống mới.

- **Cải tiến kỹ thuật canh tác:**

Cải tiến kỹ thuật canh tác cũng đem lại sản lượng lạc nhiều và chất lượng cao. Nước ta có tiềm năng lớn, điều kiện thời tiết, thủy văn, địa hình, thổ nhưỡng có nhiều mặt thuận lợi cho nghề trồng, nhưng hiện nay chưa được khai thác đúng mức. Sức lao động không được điều hòa trong năm và biện pháp canh tác vẫn ở trình độ chuyên môn hóa thấp, trình độ thâm canh thấp, năng suất bình quân còn thấp so với khả năng thiên nhiên. Việc gieo trồng dựa theo qui luật của lũ, các tiến bộ kỹ thuật, nâng cao trình độ thâm canh và từng bước áp dụng cơ giới hóa, hóa học hóa...Hiện nay, công tác khuyến nông đã được tổ chức ở hầu hết các địa phương, trong đó việc hướng dẫn biện pháp kỹ thuật canh tác tiên tiến gồm các khâu liên hoàn từ làm đất, gieo sạ, chăm sóc làm cỏ, tưới tiêu, phân bón, trừ sâu

bệnh, thu hoạch rất được chú trọng để loại trừ tình trạng lạc hậu trên phương diện này, thúc đẩy tăng năng suất và hiệu quả sản xuất.

Tuy nhiên, trong điều kiện giec trồng tập trung vào một số giống thuần chủng thì việc làm đất và thu hoạch có thời gian tập trung rất ngắn. Do đó, nếu canh tác theo biện pháp thủ công hiện nay (làm đất bằng sức kéo của trâu bò và gặt bằng tay) thì không đáp ứng được. Do đó để đẩy mạnh vấn đề cải tiến kỹ thuật canh tác trong thời gian tới, về mặt quản lý các ngành liên quan cần giải quyết các vấn đề sau:

- **Cải tiến kỹ thuật trồng lạc:** Ngành nông nghiệp hướng dẫn cho nông dân áp dụng kỹ thuật trồng lạc có che phủ nilon để đạt năng suất cao, chất lượng tốt.

- **Cơ giới hóa ngành trồng lạc:** Áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào ngành trồng lạc, sử dụng các máy móc, công cụ, cơ giới hóa dần để thay thế lao động chân tay...trong điều kiện của ta hiện nay cần kết hợp cả lao động thủ công và cơ khí để đạt kết quả tốt nhất. Đẩy mạnh việc cơ khí hóa trong khâu làm đất và thu hoạch là hết sức cần thiết, thời gian làm đất cũng như thu hoạch rất quan trọng đối với sản lượng và chất lượng lạc thu được.

- **Hình thành hợp tác xã:** Trong điều kiện hiện nay, ngành nông nghiệp nên hình thành một số hợp tác xã nông nghiệp tại một số địa phương trên cơ sở khoán định mức cho từng hộ nông dân, cho phép có thể trang bị các máy tụt lỗ loại nhỏ, dễ vận chuyển trên mọi địa hình để đẩy mạnh sản xuất hơn nữa, tiết kiệm được sức lao động, ứng dụng được nhiều biện pháp khoa học kỹ thuật, khuyến nông trên đồng ruộng, nâng cao năng suất cây trồng, cải tổ, phát triển sản xuất theo hướng sản xuất lớn, đại trà chứ không manh mún, phân tán nhỏ lẻ.

Chính phủ cần có chính sách tài trợ thích hợp cho các hợp tác xã này để có khả năng trang bị phương tiện kỹ thuật.

- **Thủy lợi:** Ngành thủy lợi cần xây dựng một hệ thống thủy lợi rộng khắp để giải quyết nhu cầu tưới tiêu.

- **Bảo vệ thực vật:** Các công ty bảo vệ thực vật cần nhập thuốc đặc trị sâu bệnh cho lạc. Xây dựng chế độ luân canh hợp lý. Vì khi gieo trồng trong phạm vi rộng thường xảy ra sâu bệnh gây thiệt hại lớn cho nông dân thậm chí có khi mất trắng. Xây dựng hệ thống dự báo và phòng trừ sâu bệnh hoàn chỉnh từ trung ương

đến địa phương. Đẩy mạnh phòng trừ sâu bệnh dùng phương pháp canh tác như luân canh

- **Vật tư nông nghiệp:** Các công ty kinh doanh vật tư nông nghiệp cần tạo nguồn hàng vật tư nông nghiệp, hàng công nghiệp để trao đổi phục vụ nông nghiệp nhanh chóng, dồi dào.

- **Phân bón:** Cung cấp kịp thời và đúng thời vụ, với giá ổn định. Cung ứng các loại phân chủ yếu đạm, lân, kali. Riêng phân chuồng, tro dừa, vôi bột nhân dân tự lo. Cần bón cả phân hữu cơ lẫn hóa học. Các công ty đều nên phối hợp với Viện Kỹ thuật Nông nghiệp, Công ty Phân bón...để đưa những tiến bộ khoa học đến với nông dân. Nghiên cứu và phổ biến những phương pháp bón phân và thời vụ bón sao cho đạt kết quả cao. Nghiên cứu chế tạo loại phân đặc chủng cho lạc, để thay thế các loại đang dùng. Cần có liều lượng và tỷ lệ giữa các loại phân bón cho hợp lý, đúng thì năng suất lạc sẽ cao và chất lượng sẽ tốt.

- **Quản lý dịch hại:** Các cơ quan quản lý dịch hại cần hợp tác với các Viện nghiên cứu để triển khai chương trình dịch hại tổng hợp nhằm hạn chế tối

đa việc sử dụng các loại thuốc trừ sâu hóa học nhằm vừa nâng cao hiệu quả bảo vệ thực vật, tăng quần thể sinh vật có ích, tránh gây ô nhiễm môi trường sinh thái và ô nhiễm đối với lạc khi xuất khẩu. Cùng các cơ quan nghiên cứu triển khai việc trồng các giống kháng rầy và bệnh hại phù hợp với điều kiện tự nhiên.

- **Xử lý tốt khâu thu hoạch, sau thu hoạch và bảo quản:**

Công đoạn thu hoạch và xử lý sau thu hoạch bao gồm các việc như: nhổ, gom, vận chuyển, phơi sấy, làm sạch, tồn trữ và bảo quản...có ảnh hưởng rất nhiều đến số lượng và chất lượng lạc. Vì vậy phải xử lý thật tốt các khâu sau:

- **Thu hoạch:** Đẩy mạnh việc cơ khí hóa trong khâu thu hoạch là hết sức cần thiết, thời gian thu hoạch rất quan trọng đối với sản lượng và phẩm chất thu được. Gặt quá sớm thì tỷ lệ non, tỷ lệ vỏ cao hơn. Nếu gặt quá muộn, quá chín thì sẽ mất mát nhiều chất lượng giảm nhiều do tỷ lệ hạt giòn gãy cao, còn làm đất không kịp thời thì việc gieo sạ sẽ không đồng thời cũng gây ra những khó khăn trong vấn đề chăm sóc bảo vệ thực vật, tưới tiêu và đặc biệt là vấn đề thu hoạch sau này. Thu hoạch lạc phải đúng, đủ thời gian (sau khi thân lá vàng và héo hơi khô, rụng hầu hết lá gốc, còn 10 - 20% lá ngọn) vì nó ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng của lạc. Không nên để lạc ở dưới đất vì dễ nhiễm nấm mốc và các vi sinh vật từ đất, mọt mẫm gây thất thoát trong thu hoạch.

- **Phơi lạc:** Sau khi thu hoạch lạc có thủy phần cao cần phải phơi hong để làm khô sơ bộ, phải đảm bảo các điều kiện về nhiệt độ phơi, sân phơi, tránh xay xát, lẫn tạp chất.

- **Sấy lạc:** Đây là phương pháp làm khô lạc được sử dụng ở nước ta. Tuy nhiên phương pháp này chưa được tiện dụng đối với các hộ nông dân cá thể vì phí tổn cao. Có nhiều phương pháp sấy hạt hiện nay: sấy đối lưu, sấy chân

không. Trong điều kiện của nước ta cần áp dụng phương pháp sấy đối lưu và áp dụng rộng rãi cho các cơ sở chế biến lạc.

- **Tách vỏ quả:** Ở nước ta việc tách vỏ quả hầu hết được nông dân thực hiện bằng thủ công như: vò, đập, đập, bóc.....Đối với những hộ nông dân có sản lượng cao hoặc các cơ sở chế biến thì cần bóc vỏ bằng máy. Việc bóc vỏ cũng làm ảnh hưởng đến số lượng và chất lượng lạc vì có thể làm xay xát, vỡ lạc.

- **Làm sạch, phân loại:** Sau khi tách vỏ hạt lạc cần được làm sạch, phân loại. Khâu này có thể được thực hiện bằng thủ công đối với các hộ nông dân cá

thể có sản lượng nhỏ. Đối với những hộ có qui mô lớn và các cơ sở thu mua, chế biến có thể sử dụng các máy tách tạp chất, sàng sảy, phân loại thành các sản phẩm: hạt cơ bản, hạt không hoàn thiện, hạt bị khuyết tật, hạt nhân

- **Bảo quản:** Một khâu vô cùng quan trọng. Vì bảo quản lạc có ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng hạt lạc và sản phẩm

Lạc cũng như những loại nông sản khác, sau khi thu hoạch chúng vẫn có những hoạt động sinh lý, sinh hóa của những sinh vật sống như: quá trình hô hấp, quá trình trao đổi chất...Trong giai đoạn sau thu hoạch và bảo quản có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng hạt. Vì vậy sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dầu trong khi chế biến. Khi thu hoạch, quả và hạt thường bị sâu sát, giập nát làm cho các nấm bệnh dễ xâm nhập và gây bệnh, làm lạc dễ hút ẩm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình chuyển hóa gây cho lạc mất phẩm chất. Ngoài ra những vật lạ như rác, đất bẩn...lẫn trong hạt làm tăng sự hút ẩm của lạc vì sinh vật: men, mốc, vi khuẩn, sâu, mọt. Trong nhiều trường hợp do hoạt động mãnh liệt của sâu, mọt, vi sinh vật có thể dẫn đến thối, hỏng hoàn toàn khối hạt. Công tác bảo quản

không tốt còn bì chim và các loài gặm nhấm phá hại, gây tổn thất lớn về chất lượng và số lượng lạc. Các vi sinh vật nhất là các loại nấm hại quả lạc ở cả ngoài đồng và trong kho. Ngoài đồng các vi sinh vật thường tấn công ở thời kỳ lạc chín, lúc nhổ cây thu hoạch hoặc phơi. Trong kho, người ta nhận thấy có tới 150 loài nấm ở quả lạc và hạt lạc khi tồn kho.

Những tổn thất về số lượng và chất lượng lạc trong quá trình bảo quản hoặc do nguyên nhân sinh học (hô hấp, mọc mầm, phát triển vi sinh vật, quá trình tự bốc nóng, quá trình sâu mọt, chim ăn hại, gặm nhấm ăn hại) hoặc do nguyên nhân cơ học (xây xát, vỡ nát do vận chuyển, chà xát với máy móc)

Mỗi Kilôgam lạc trong quá trình bảo quản bị hao hụt từ 50-100gam. Nếu tính tỷ lệ tổn thất ở mức từ 5-10%, mỗi năm chúng ta có thể mất từ 30-60 ngàn tấn lạc quả thật là một tổn thất đáng kể.

Bên cạnh việc tăng sản lượng hạt lạc ngoài đồng, công tác sơ chế, bảo quản lạc sau khi thu hoạch để duy trì chất lượng lạc được tốt, đảm bảo được số lượng hạt lạc mà chúng ta đã sản xuất ra, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho con người và vật nuôi là việc quan trọng, cần được quan tâm đúng mức.

Do đó từ quá trình thu mua nguyên liệu đến khi sản xuất ra thành phẩm, hạt; cần phải được bảo quản kỹ để giữ được phẩm chất tốt.

Chuẩn bị dụng cụ, kho tàng, phương tiện để bảo quản (chum, thùng, bao bì, nhà kho) cần được làm vệ sinh và sát trùng theo đúng yêu cầu kỹ thuật. Vì trong thiên nhiên, bên cạnh những loài côn trùng hại cây ngoài đồng còn có một số loài sâu, mọt ăn hại trong kho. Một số loài vừa sinh sống, vừa phá hoại trên đồng, vừa sinh sống, vừa phá hoại trong kho làm hao hụt trọng lượng và ảnh hưởng xấu tới chất lượng lạc.

Phải có chế độ bảo quản hợp lý, phải biết được tính chất, trạng thái của khối hạt, các hoạt động sinh lý, sinh hóa xảy ra trong quá trình bảo quản; phải bảo quản trong điều kiện đảm bảo độ ẩm, nhiệt độ, để vi sinh vật không phát triển. Phải có chế độ và phương pháp bảo quản riêng biệt cho từng loại lạc khô, lạc có độ ẩm...và tùy theo thời gian bảo quản ngắn hay dài.

Đối với điều kiện khí hậu nóng ẩm, kinh tế còn hạn chế như nước ta hiện nay nên áp dụng chế độ bảo quản kết hợp khô và kín để đạt hiệu quả cao.

Nhiệt độ cao và không khí ẩm ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng lạc. Hạt lạc hút ẩm môi trường xung quanh và độ ẩm của lạc lan nhanh nên phải Chính phủ những phương tiện, vật dụng cách ẩm để bảo quản.

Ngoài những phương tiện chủ yếu như kho tàng còn cần phải có những công nghệ thiết bị tiên tiến để xử lý hạt trước khi đưa vào bảo; cần có những qui trình, chế độ bảo quản hợp lý.

Để cho lạc khỏi bị mất phẩm chất, ta cần bảo đảm những nguyên tắc sau:

- Loại bỏ tạp chất, rác bẩn trước khi bảo quản lạc.
- Loại bỏ các quả, hạt bị dập, bể, sâu bệnh.
- Phơi khô lạc cho đến khi độ ẩm đạt đến mức cho phép.
- Kho tàng phải khô ráo, thoáng, không ẩm, chống sâu mọt xâm nhập.
- Dễ thấy, dễ lấy, đúng yêu cầu kỹ thuật.

Công tác kiểm tra phải thực hiện đều đặn, thường xuyên sẽ duy trì được chất lượng lạc. Kiểm tra về thủy phần, nhiệt độ hạt, nấm mốc và côn trùng...

Tổng mức hao hụt trong công đoạn này hiện nay khoảng 9-11%, có vụ tăng lên trên 15%. Nếu xử lý tốt các vấn đề vừa nêu thì sẽ giải quyết được việc giảm hao hụt, vừa tăng sản lượng thu hoạch, vừa tăng được chất lượng.

- Bao bì để bảo vệ sản phẩm: Ngày nay, bao bì được xem là một tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, nó bảo vệ sản phẩm. Chi phí bao bì là một thành phần trong giá thành. Nói cách khác, bao bì làm tăng giá trị sản phẩm. Bao bì đối với xuất khẩu phải đảm bảo cho sản phẩm lạc không bị hư trong quá trình vận chuyển, bảo quản để sản phẩm đến tay người tiêu dùng trong điều kiện hoàn

hảo. Bao bì phải được kết cấu sao cho nó giữ được tính chất của sản phẩm như mùi vị, độ ẩm, màu sắc. Lạc xuất khẩu được đóng trong các bao đay mềm dễ bốc vác, dễ xếp vào mọi loại xe, xếp trong kho hay Container chứa hàng. Khi cần lấy mẫu thử chỉ cần dùng kim rọc chọc vào bao mà không cần mở miệng bao. Loại bao thông dụng là 50kg hay 100kg. Trên bao có in các thông tin: Nước xuất khẩu, cơ quan xuất khẩu, chất lượng, trọng lượng. Bao bì phải thích ứng với tập quán tiêu thụ và thị hiếu của người tiêu dùng trong thị trường nhập khẩu. Bao bì phải thích ứng với tiêu chuẩn và qui định của thị trường nhập khẩu.

- **Đẩy mạnh công tác khuyến nông:**

Công tác khuyến nông có ảnh hưởng sâu rộng đến sản lượng và chất lượng lạc. Vì vậy Nhà nước cần có chính sách khuyến nông thích đáng thúc đẩy nông dân sản xuất như khuyến cáo và hướng dẫn kỹ thuật canh tác một số giống mới có năng suất, chất lượng cao phù hợp với nhu cầu tiêu thụ, nhu cầu xuất khẩu.

Đầu tư mạnh mẽ hơn cho công tác khuyến nông khuyến khích nông dân áp dụng các phương pháp kỹ thuật tiên tiến để tiến hành thâm canh, luân canh và trồng xen hợp lý vừa đảm bảo được hiệu quả canh tác trên diện tích của mình, góp phần làm tăng độ phì nhiêu của đất, bớt sâu bệnh hại lạc

Công tác khuyến nông phải được tổ chức ở khắp các địa phương. Trong đó việc hướng dẫn kỹ thuật canh tác tiên tiến gồm các khâu từ chọn giống, làm đất, gieo hạt, làm cỏ, tưới tiêu, bón phân, phòng trừ sâu bệnh, thu hoạch...Tổ chức các buổi trao đổi kinh nghiệm giữa nông dân với nhau, các buổi tọa đàm, trình diễn trước nông dân; phổ biến các thông tin, khoa học tiến bộ liên quan đến cây lạc.

- **Tổ chức, sắp xếp lại hệ thống thu mua:**

Việc tổ chức thu mua lạc cũng ảnh hưởng đến số lượng và chất lượng lạc. Do đó cần phải tổ chức, lập kế hoạch tổ chức thu mua thích hợp với tình hình vụ mùa. Lợi dụng và khai thác tốt những vụ mùa mà thế giới không có. Tránh tình trạng vào lúc thời vụ quá nhiều người tranh mua, tranh bán, ép giá

Quản lý chặt chẽ chất lượng sản phẩm ngay trong quá trình sản xuất. Kiểm tra kỹ lưỡng trong khâu thu mua nguyên liệu để đạt chất lượng lạc tốt.

Các công ty vừa tổ chức, đặt trạm thu mua tại các vùng sản xuất hoặc mua tại các cơ sở chế biến ở địa phương, thông qua việc tổ chức lại mạng lưới chế biến tại xã, ấp. Thực hiện việc tổ chức thu mua trên thị trường nội địa như sau:

+ *Hợp tác xã tổng hợp*: Tổ chức, xây dựng các “hợp tác xã tổng hợp” vừa có nhiệm vụ tín dụng cho nông dân vừa có nhiệm vụ thu mua, kinh doanh lạc. Hợp tác xã này được hình thành trên cơ sở tập hợp những thành viên hỗn hợp

góp vốn có thể gồm đại diện chính quyền, quỹ tín dụng địa phương, các tư thương... Chính những hợp tác xã này là nơi cò xát, gán gũ với nông dân, cho nông dân vay tiền và tham gia vào việc thu mua nguyên liệu lạc những khi có hiện tượng tranh mua tranh bán, ép giá nông dân, những khi giá cả biến động thất thường ... Đồng thời thực hiện các dịch vụ từ khâu đầu vào tới đầu ra cho sản phẩm.

Việc tổ chức xây dựng “Hợp tác xã tổng hợp” tại các vùng tập trung ở địa phương sẽ khắc phục được những khuyết điểm của hệ thống thu mua hiện nay, tạo điều kiện cho nông dân vay tiền, tạo sự bình ổn trong giá cả, thu mua, tạo niềm tin với nhau giữa hợp tác xã và nông dân vì hợp tác xã nắm được tài chính của nông dân thông qua việc cho vay thế chấp quyền sử dụng đất (sổ đỏ), nắm được nguồn hàng của nông dân.

Để các hợp tác xã này hoạt động một cách có hiệu quả, nhằm góp phần nâng cao trách nhiệm của hợp tác xã, của người nông dân sản xuất lạc lẫn nhà xuất khẩu thì nhà nước cần phải có chính sách đặc biệt về hỗ trợ nguồn vốn, trợ vốn bằng quỹ bình ổn giá thu từ xuất khẩu lạc.

+ *Người nông dân*: Khi thu hoạch xong sẽ chuyển lạc đến các kho vệ tinh của hợp tác xã tổng hợp để phơi, sơ chế hoặc có thể gửi tại kho này hoặc bán khi điều kiện thị trường không có lợi cho người nông dân. Điều này có những lợi ích:

- Người sản xuất có thể chủ động trong việc sơ chế khi mới thu hoạch bằng cách tập trung lạc của mình đến các kho vệ tinh, để phơi vừa đảm bảo được chất lượng khi đưa vào chế biến, đồng thời người sản xuất có điều kiện tạm trữ tại các kho vệ tinh này chờ khi được giá đảm bảo cho hiệu quả của người trồng lạc, không bị tư thương ép giá, ép cấp loại.

- Việc thực hiện sơ chế và tạm trữ tập trung này sẽ làm giảm đầu tư phân tán trong từng hộ nông dân về sân phơi, hệ thống kho trữ ..., giúp cho nông dân xử lý lạc tốt sau khi thu hoạch để góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Giúp cho các công ty mua được nguyên liệu phù hợp với thị trường xuất khẩu, đồng thời giúp cho người nông dân chờ đợi cơ hội giá cả có lợi cho người sản xuất, đồng thời qua kho vệ tinh còn giúp các công ty sẽ chủ động được thị trường nguyên liệu trong nước cũng như thị trường xuất khẩu trên thế giới.

- Việc thực hiện sơ đồ này sẽ giúp cho nhà nước có điều kiện để thực hiện vai trò điều hành vĩ mô để hỗ trợ gián tiếp nhằm bảo trợ giá cho người nông dân trong điều kiện thị trường thế giới bất lợi làm ảnh hưởng đến thu nhập và đời sống người sản xuất nhằm duy trì sản xuất phát triển.

+ *Đối với tiểu thương*: Các tiểu thương đầu tư cho nông dân theo phân vùng, thu mua lại lạc trực tiếp của nông dân rồi bán lại cho các công ty trách nhiệm hữu hạn hay công ty xuất khẩu. Lực lượng này có khả năng về năng lực, chế biến, bảo quản và đặc biệt là khả năng về vốn kinh nghiệm mua bán và hoạt động kinh doanh một cách linh hoạt, năng động. Các cơ sở hoạt động, các lực lượng này nằm hầu hết ở các ấp, xã, huyện.

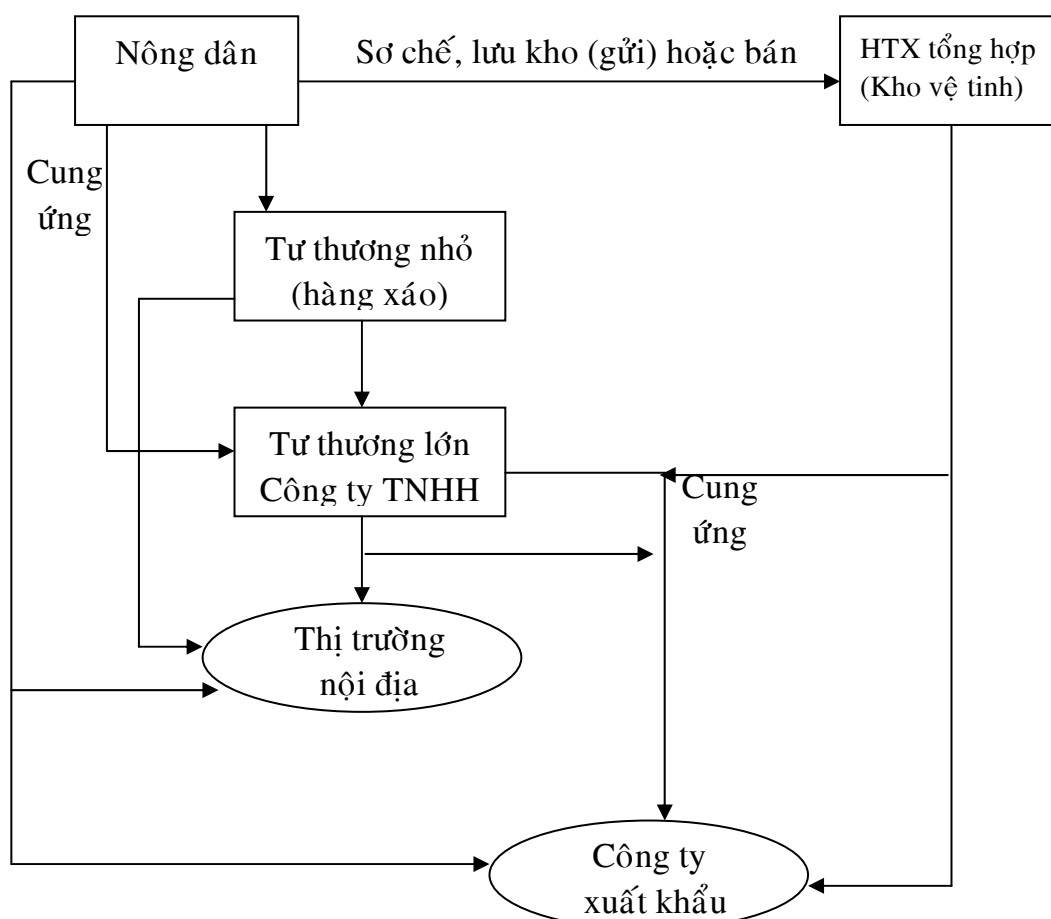
Do đó, ta nên tận dụng những vốn quý có sẵn của lực lượng này, tập hợp họ lại thành mạng lưới thu mua của các công ty song song với các trạm, điểm thu mua trực tiếp của công ty trên nguyên tắc đảm bảo hài hòa lợi ích của người sản xuất, người thu mua và của doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu.

+ *Đối với Công ty TNHH*: Các công ty này cũng đầu tư cho nông dân theo sự phân vùng, thu mua lại lạc trực tiếp từ nông dân rồi bán lại cho các công ty xuất khẩu. Ta cần tận dụng khả năng hiện có của các doanh nghiệp này về vốn,

cơ sở chế biến, kho tàng, kinh nghiệm nhằm nâng cao được hiệu quả kinh tế - xã hội của nền kinh tế nói chung và nền kinh tế vùng nói riêng. Phối hợp với các công ty này trong việc thực hiện các mục tiêu về xuất khẩu, các chính sách về mua bán hàng hóa cung ứng cho xuất khẩu và tiêu dùng nội địa, có thể tổ chức liên doanh, liên kết với nhau.

+ *Đối với các công ty xuất nhập khẩu:* Các công ty này đầu tư, phối hợp với các tổ chức trên, thu mua lạc trực tiếp từ các nguồn trên. Các công ty này cần tổ chức mạng lưới thu mua vận chuyển trạm gấn từ xã, huyện về các khu trung tâm nhằm trực tiếp tiêu thụ hàng hóa của nông dân và có trách nhiệm hướng dẫn, định hướng thị trường từ chất lượng sản phẩm đến giá cả thu mua.

Các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cần trang bị hệ thống các kho vệ tinh để thu mua sơ chế bước đầu, xử lý ẩm độ, phân loại chất lượng, hoàn thiện sản phẩm xuất khẩu.



Sơ đồ 3.1 TỔ CHỨC HỆ THỐNG THU MUA, XUẤT KHẨU LẠC .

- **Tổ chức mạng lưới vận chuyển:**

Khâu vận chuyển cũng ảnh hưởng đến số lượng và chất lượng lạc. Để chủ động trong việc vận chuyển, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu lạc nên tổ chức đội vận chuyển chủ lực, phối hợp chặt chẽ với các đơn vị vận tải khác nhằm đảm bảo đủ phương tiện vận chuyển một cách chủ động, ổn định được giá cước vận chuyển hạn chế được việc tăng giá thành sản phẩm không hợp lý.

Vận chuyển là một trong những khâu quan trọng vì nó là cầu nối trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Quá trình vận chuyển có ảnh hưởng nhiều đến số lượng và chất lượng nguyên liệu. Nếu trong giai đoạn này mất nhiều thời gian quá và nếu không có phương pháp vận chuyển tốt có thể làm phẩm chất nguyên liệu bị biến đổi xấu đi dẫn đến sản xuất ra sản phẩm có chất lượng xấu. Trong quá trình vận chuyển hàng xuất khẩu nếu không có biện pháp bảo quản, bốc xếp hàng tốt cũng sẽ ảnh hưởng đến phẩm chất hàng hóa. Do đó các công ty cần tổ chức vận chuyển kịp thời, an toàn, kỹ thuật trong thu mua và xuất khẩu. Cải tiến phương tiện vận chuyển bằng cách tận dụng các phương tiện hiện có của các đơn vị kinh doanh để vận chuyển trong cung đoạn ngắn từ sản xuất đến các kho.

- **Tổ chức và hoàn thiện hệ thống kho chứa, chế biến:**

Đây là khâu cuối cùng cũng ảnh hưởng nhiều đến số lượng và chất lượng lạc. Hệ thống kho chứa phải bảo đảm cho việc bảo quản phục vụ chế biến. Trước mắt cần tận dụng khả năng về kho chứa của mọi doanh nghiệp ở các thành phần kinh tế, sắp xếp lại và tạo điều kiện cho họ có thể tham gia trong việc chế biến, bảo quản. Đối với các công ty kinh doanh xuất khẩu cần tổ chức,

sắp xếp lại hệ thống kho của mình phù hợp với khả năng cung ứng lượng hàng hóa ở từng vùng, từng địa phương đồng thời nghiên cứu xem xét để mở rộng các kho tại địa điểm thuận lợi cho việc mua bán và vận chuyển.

- **Xây dựng các kho vệ tinh:**

Các doanh nghiệp phối hợp với các đơn vị liên quan nhất là các địa phương để triển khai xây dựng các kho vệ tinh trên cơ sở tổ chức lại hệ thống kho chứa, chế biến, bảo quản lương thực sẵn có tại đó. Cần xây dựng các kho vệ tinh

tập trung tại trung tâm của các vùng (lấy đơn vị hành chính là xã hoặc liên xã). Các kho này do hợp tác xã tổng hợp quản lý. Các kho này có đầy đủ các dịch vụ như: Hệ thống sân phơi, kho chứa để tồn trữ, ... nhằm giúp cho nông dân tiếp thị với các nhà xuất khẩu, để tồn trữ, xử lý sau thu hoạch để nâng cao chất lượng sản phẩm. Cần gắn liền với kho vệ tinh với việc xây dựng và tổ chức các dịch vụ để làm tốt khâu dịch vụ đầu vào và đầu ra cho sản phẩm.

Việc tổ chức, xây dựng kho vệ tinh do hợp tác xã quản lý tại các vùng tập trung sẽ khắc phục được những khuyết điểm của hệ thống phân phối hiện nay. Vì thu hoạch mang tính thời vụ, trong khi tiêu dùng thì quanh năm. Do đó việc cung cấp đều đặn cho tiêu dùng hằng ngày cũng như xuất khẩu chỉ có thể đảm bảo bằng dự trữ nhằm góp phần nâng cao hiệu quả của nhà xuất khẩu lẫn hiệu quả của người nông dân sản xuất lạc. Tại các kho vệ tinh lạc được phơi, sấy, bảo quản để đảm bảo chất lượng cho xuất khẩu.

- **Đổi mới thiết bị, công nghệ sản xuất:**

Đổi mới thiết bị, công nghệ sản xuất có ảnh hưởng rất quan trọng đến chất lượng sản phẩm lạc. Cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, hoàn thiện

đặc tính sử dụng của sản phẩm lạc của Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng là sự tác động của các biện pháp kỹ thuật, quá trình sản xuất, chế biến, bảo quản, bao bì vào sản phẩm để nâng cao chất lượng sản phẩm, thỏa mãn yêu cầu của người sử dụng. Việc làm này có ưu điểm là có thể cải tiến được chất lượng sản phẩm trong một thời gian ngắn.

Trong thời gian tới, phải không ngừng đổi mới, cải tiến thiết bị, công nghệ, kỹ thuật sản xuất, chế biến lạc và dầu lạc xuất khẩu để hạ giá thành sản phẩm.

Đứng trước thực tế hiện nay, đối với sản phẩm lạc nhân thì ngoài những thiết bị như máy tách vỏ, phân loại, sàng lọc, hệ thống sấy lâu nay vẫn sử dụng có hiệu quả, các công ty cần thay đổi hệ thống sấy theo đổi mới.

Đối với việc chế biến các sản phẩm lạc như lạc chao dầu, lạc chiên sẵn các công ty phải trang bị các thiết bị chiên dầu. Các máy móc này các công ty, cơ sở tư nhân và các công ty địa phương hoàn toàn có thể tự lo được vì đầu tư với chi phí không cao.

Việc chế biến sản phẩm lạc chiên sẵn, chao dầu...nên để cho các cơ sở, công ty tư nhân đảm trách vì chế biến các sản phẩm lạc này không đòi hỏi nhiều về vốn, máy móc, kỹ thuật

Đối với sản phẩm dầu lạc, bơ lạc ta có thể tận dụng được hệ thống thiết bị hiện có, không cần phải đầu tư mua mới. Vì hiện nay ta có các nhà máy với thiết bị hiện đại đủ công suất để sản xuất. Hiện nay ngành lạc Việt Nam có những trang thiết bị, công nghệ chế biến dầu hiện đại. Tổng công suất thiết kế 446.000 tấn/năm. Song nguyên liệu đưa vào chế biến còn quá thấp chỉ đạt 50.000 tấn/năm bằng 15,8% công suất thiết kế. Nếu qui ước năng lực sản xuất dưới

50.000 tấn/năm là qui mô nhỏ, trên 100.000 tấn/năm là vừa. Việt Nam có các nhà máy có năng lực sản xuất như sau:

- Qui mô nhỏ: Nhà máy Dầu Tân Bình (30.000 tấn/năm); Nhà máy Dầu Tường An (30.000 tấn/năm); Thủ Đức (5.000 tấn/năm); Golden Hope (48.000 tấn/năm).

- Qui mô vừa: Nhà máy Dầu Cái Lân (120.000 tấn/năm).

Các nhà máy trên có hệ thống dây chuyền khép kín. Về trình độ công nghệ trích ly dầu, tinh luyện dầu thuộc loại tiên tiến trên thế giới. Máy móc thiết bị tương đối đồng bộ từ khâu khai thác dầu thô đến tinh luyện. Do đó để sản xuất sản phẩm dầu lạc nếu cần thì chỉ sửa chữa, cải tiến máy móc thiết bị để chuyển từ sản xuất dầu công nghiệp sang sản xuất dầu lạc thực phẩm (dầu tinh luyện) có chất lượng cao nhằm đáp ứng nhu cầu càng cao của thị trường.

Việc chế biến dầu lạc, bơ lạc thì phải do các nhà máy quốc doanh có đủ năng lực sản xuất đảm trách. Vì công nghệ chế biến đòi hỏi vốn nhiều, máy móc thiết bị hiện đại.

Công tác chế biến sản phẩm lạc cần kết hợp qui mô sản xuất vừa và nhỏ, kết hợp giữa các nhà máy của Trung ương và địa phương để tránh lãng phí và hoạt động không hiệu quả.

- **Biện pháp kinh tế:**

Để có được nguyên liệu nhiều với chất lượng cao, đổi mới thiết bị, công nghệ sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm lạc thì phải giải quyết tốt những vấn đề kinh tế có tính bao trùm:

- Nhà nước lập quỹ bình ổn giá để khuyến khích người dân trồng, duy trì vùng nguyên liệu; đảm bảo cho nông dân an tâm sản xuất.

- Nhà nước hỗ trợ cho các công ty bảo hiểm và nông dân để bảo hiểm nông nghiệp phát triển và tập cho nông dân có thói quen ý thức bảo hiểm cho tài sản của mình. Ông Trần Văn Sung, giám đốc Bảo hiểm Bảo Việt Bình Phước nói: *"Nông dân mua bảo hiểm mục đích chính là để đối phó với ngân hàng, còn ý thức để bảo hiểm tài sản của mình hầu như không có"* [3].

- Nhà nước phải có chính sách giá thu mua hợp lý tạo điều kiện khuyến khích cho nông dân tăng gia sản xuất. Các công ty xuất khẩu ký hợp đồng bao

tiêu sản phẩm lạc cho nông dân trên cơ sở hai bên đều có lợi. Ông Nguyễn Văn Liêm, Giám đốc Sở Nông Nghiệp & Phát Triển Nông Thôn Bắc Giang nói : *"Theo tôi, ngoài hiệu quả kinh tế, vấn đề vốn và thông tin thị trường cũng là điều nhà nông quan tâm"* [14].

- Ngân hàng cho vay ngắn hạn với lãi suất ưu đãi để mua giống tốt, phân bón, vật tư cho trồng lạc...

- Ngân hàng cho vay dài hạn với lãi suất ưu đãi cho việc đầu tư phát triển vùng nguyên liệu, đầu tư đổi mới thiết bị bằng những nguồn vốn xóa đói giảm nghèo, vốn đầu tư của ngành.

- Ngành thuế miễn các khoản thuế liên quan đến việc phát triển cây lạc.

- Bộ thương mại cần có chính sách khuyến khích, thưởng xuất khẩu cho các công ty xuất khẩu sản phẩm lạc có chất lượng cao bằng thưởng xuất khẩu.

- Các địa phương cần đầu tư một nguồn vốn để hỗ trợ giá giống mới các địa phương có cây lạc là thế mạnh, đặc thù của mình cần đầu tư một nguồn vốn để hỗ trợ giá giống mới cho nông dân của mình.

- Công ty nên tổ chức thu mua đúng thời vụ, nhanh chóng, kịp thời tránh gây khó khăn cho nông dân; trong thu mua phải đảm bảo mức lời cho nông dân có lời; bao tiêu hết hàng hóa cho nông dân, đảm bảo giá mua lạc ổn định tránh được sự mua ép giá của tư thương và tạo điều kiện cho các công ty xuất khẩu chủ động khi ký kết hợp đồng.

3.2.2 Tạo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý:

Trước đây sản phẩm lạc xuất khẩu của ta chủ yếu là lạc nhân và một phần nhỏ là dầu lạc. Đặc điểm của lạc là không tồn trữ được lâu. Vì vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu ta phải tạo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý: lạc nhân, lạc vỏ, dầu lạc và các loại sản phẩm lạc qua chế biến đa dạng, phong phú theo một tỷ lệ sản phẩm lạc qua chế biến tăng dần (Xem phụ lục số 29).

Với diện tích trồng lạc quy hoạch đến năm 2010 là 600.000 ha thì sản lượng lạc quả thu được là 1.800.000 tấn, dành khoảng 5% cho xuất khẩu lạc vỏ, dành khoảng 22% làm lạc nhân xuất khẩu; khoảng 38% làm dầu lạc rang, dầu lạc thô, tinh luyện và các sản phẩm lạc chế biến với nhiều loại khác nhau (lạc chao dầu, lạc chiên sẵn, bơ lạc...) bằng cách phát triển mặt hàng hoàn toàn mới, đổi mới sản phẩm và đa dạng hóa chủng loại. Số còn lại để làm giống và dùng trong chế biến bánh kẹo và các thực phẩm khác dùng nội tiêu.

Bảng 3.2 CƠ CẤU SẢN PHẨM LẠC XUẤT KHẨU VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010

Đơn vị tính:

Tấn

Năm Tên SP	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Xuất khẩu	320.000 (40%)	450.000 (45%)	600.000 (50%)	786.500 (55%)	960.000 (60%)	1.170.000 (65%)
Lạc vỏ	2.400 (0,3%)	13.000 (1,3%)	16.780 (1,4%)	35.750 (2,5%)	56.000 (3,5%)	90.000 (5%)
Lạc nhân	256.000 (32%)	300.000 (30%)	336.000 (28%)	371.800 (26%)	384.000 (24%)	396.000 (22%)
Lạc nhânCB	56.000 (7%)	120.000 (12%)	204.000 (17%)	314.600 (22%)	416.000 (26%)	540.000 (30%)
Dầu lạc	5.600 (0,7%)	17.000 (1,7%)	43.220 (3,6%)	64.350 (4,5%)	104.000 (6,5%)	144.000 (8%)
Nội tiêu	480.000 (60%)	650.000 (55%)	600.000 (50%)	643.500 (45%)	640.000 (40%)	630.000 (35%)
Tổng cộng	800.000(100%)	1.000.000(100%)	1.200.000(100%)	1.430.000(100%)	1.600.000(100%)	1.800.000(100%)

Ghi chú: So với lạc vỏ

- Phát triển mặt hàng xuất khẩu hoàn toàn mới: Sau một thời gian phát triển sản phẩm sẽ có lúc bị suy thoái cần phải đổi mới. Nếu không đổi mới sản phẩm thì khó có thể tiêu thụ sản phẩm được nhiều và doanh thu sẽ bị giảm . Do đó thời gian tới đến năm 2010 ta cần phải đổi mới sản phẩm khi nó đã có chiều hướng suy thoái và mức độ tiêu thụ có dấu hiệu bị đình trệ. Việc hoạch định đổi mới sản phẩm phải được tiến hành, nghiên cứu tỉ mỉ. Muốn vậy ta phải tập trung phát triển một số sản phẩm lạc có hiệu quả cao, sản phẩm có chất lượng tốt, để được lâu, đem đi xa được, có ưu thế cạnh tranh trên thị trường như sản phẩm lạc qua chế biến... hạn chế những loại sản phẩm có hiệu quả thấp như lạc nhân thô.

Những năm qua, xuất nhập khẩu lạc vỏ trên thế giới có xu hướng tăng. Nhiều nước tham gia vào việc xuất khẩu lạc vỏ với một khối lượng lớn. Đặc biệt là những nước lân cận ta như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan... Trong khi đó ta chưa tham gia vào việc xuất khẩu lạc vỏ mà ta có tiềm năng rất lớn. Vì vậy thời gian tới sẽ đưa ra thị trường thế giới sản phẩm mới lạc vỏ với chất lượng loại 1, loại 2.

Đẩy mạnh công nghiệp sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm lạc đã được chế biến như lạc chao dầu, lạc chiên sẵn, lạc muối...

Lạc chao dầu là loại thức ăn sẵn có 2 phương pháp chế biến: Lạc được rang trong dầu và rang bằng khí nóng. Lạc chao dầu đóng trong giấy thiếc kín bảo quản được ít nhất 6 tháng. Trước thời kỳ đổi mới khi còn thị trường Đông Âu, ta cũng từng xuất khẩu lạc chao dầu sang các nước Đông Âu.

Lạc chiên sẵn (da cá) được chế biến từ lạc nhân còn nguyên vỏ lụa đem rang chín, bao bột đã tẩm gia vị (đường, muối, nước cốt dừa) rồi chiên dầu cho dòn lớp bao. Lạc chiên sẵn không chỉ được tiêu dùng nhiều trong nước mà còn được xuất khẩu sang Nga, một số nước Đông Âu và Tây Âu.

Ngoài ra chế biến bơ lạc là món ăn thông dụng của nhiều nước như: Mỹ, Thái Lan và một số nước Tây Âu làm sản phẩm bổ sung. Các sản phẩm lạc chế biến này có thể bảo quản được lâu và xuất khẩu được qua các nước xa mà không sợ biến đổi chất lượng.

- Đa dạng hóa chủng loại các sản phẩm, đồng thời thay đổi thể thức thỏa mãn nhu cầu tạo ra nhiều sản phẩm trên cơ sở làm khác đi ít nhiều so với sản phẩm hiện có. Việc này có ý nghĩa quan trọng trong quá trình tiêu thụ sản phẩm vì bất kỳ sản phẩm nào cũng có chu kỳ sống của nó.

Trong thời gian tới, ngoài lạc nhân chất lượng loại 1, loại 2 các công ty phải mở rộng thêm chủng loại 3; đa dạng hóa sản phẩm dầu lạc để xuất khẩu như dầu lạc rang, tinh luyện..., ngoài sản phẩm dầu lạc được đóng gói bằng phuy cần phải thay đổi bao bì được đóng bằng chai pet với nhiều kích cỡ, kiểu dáng, trọng lượng khác nhau làm cho sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng; đa dạng hóa sản phẩm lạc qua chế (lạc chiên sần, lạc chao dầu, bơ lạc...) biến hơn nữa để đẩy mạnh xuất khẩu nhiều hơn.

3.2.3 Phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu lạc:

Sau khi tạo được nhiều nguyên liệu lạc, cơ cấu sản phẩm lạc với chất lượng cao, các công ty nghiên cứu, tìm kiếm, mở rộng thị trường xuất khẩu cho sản phẩm lạc; phải chọn lựa, xác định đâu là thị trường nhập khẩu sản phẩm lạc của mình, thị trường nào là tiềm năng, mục tiêu, thị trường nào là trước mắt và thị trường nào là lâu dài, thị trường nào chúng ta đã có rồi thì tiếp tục nữa phải xuất khẩu sản phẩm gì để duy trì và phát triển, thị trường nào chưa có phải làm sao để có và khi nào cần có; sản phẩm cho từng thị trường cụ thể ra sao (loại sản phẩm ,

số lượng, chất lượng, giá cả...). Tất cả những điều đó đòi hỏi các công ty phải nghiên cứu, lựa chọn và xâm nhập thị trường một cách đầy đủ, kỹ lưỡng và hợp lý, đồng thời phải thực hiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu cho từng phân khúc thị trường thích hợp.

- **Đổi mới nghiên cứu thị trường thế giới:**

Nghiên cứu thị trường là một việc làm có ý nghĩa quan trọng hàng đầu. Các công ty cần phải tăng cường nghiên cứu thị trường thế giới nhiều hơn, sâu rộng hơn. Trong tình hình cụ thể của đất nước ta, các công ty cần tập trung

nghiên cứu các vấn đề như: điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội; những quy định thương mại, nghiên cứu những hiệp ước quốc tế về tiền tệ, ngân hàng, hải quan, thuế, những luật lệ, tập quán thương mại quốc tế, những quy chế đặc quyền của chính quyền sở tại; nghiên cứu thương nhân về khả năng tài chính, uy tín trong kinh doanh trên thương trường; nghiên cứu đối thủ cạnh tranh quốc tế về sản phẩm, tài chính, khả năng kinh doanh trên thị trường của họ

Về thị trường và thương nhân thì các công ty cần áp dụng chiến lược chung là “Duy trì thị trường, khách hàng cũ, nhanh chóng tìm kiếm thị trường, khách hàng mới và tiềm năng, nhất là các thị trường ở gần ta”. Đồng thời, các công ty cần áp dụng chiến lược đa dạng thị trường, đa phân khúc thị trường để từng bước chủ động trong việc nghiên cứu và xâm nhập thị trường. Trước hết, tập trung giải quyết thị trường xuất khẩu trên cơ sở tăng cường công tác tiếp thị, tăng sức cạnh tranh bằng số lượng lạc xuất khẩu nhiều, chất lượng cao (hạt to, đều, đạt tiêu chuẩn ẩm độ, không lẫn tạp chất, hạt không bị xay xát..) của Việt Nam trên các thị trường mà Việt Nam đã đặt chân được. Để nghiên cứu thị trường đạt được hiệu quả ta cần phải tiến hành :

Muốn làm tốt nghiên cứu thị trường và mở rộng phát triển sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế thị trường các doanh nghiệp phải thực hiện việc thu thập thông tin. Đây là công việc vô cùng quan trọng. Vì ngoài nhiệm vụ giúp cho việc nghiên cứu thị trường nó còn phục vụ cho các chiến lược xâm nhập thị trường, chiến lược Marketing Mix...nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing xuất nhập khẩu lạc của Việt Nam.

Từ trước đến nay phần lớn việc tổ chức thu thập thông tin thị trường ở nước ngoài chỉ được thực hiện tại bàn, tức thông tin thu thập được chỉ là những thông tin thứ cấp, đây là những thông tin chỉ có tính chất khái quát về thị trường

nước ngoài, còn thông tin chi tiết như tập tính tiêu dùng, ý kiến và thái độ khách hàng chỉ có thể tìm được qua nghiên cứu trực tiếp tại thị trường nước ngoài.

Vì vậy trong thời gian tới, các công ty áp dụng hai phương pháp nghiên cứu tại bàn (Desk Research) và nghiên cứu hiện trường (Field Research), phải kết hợp sử dụng cả hai nguồn thông tin: Sơ cấp và thứ cấp, có như vậy mới chủ động hơn trong vấn đề thị trường xuất nhập khẩu của mình và tăng khả năng thâm nhập thị trường nước ngoài. Phải luôn thu thập thông tin kịp thời liên quan đến thị trường, môi trường Marketing xuất khẩu. Nhận định xu hướng, quy luật vận động của thị trường từ đó xây dựng chiến lược Marketing xuất khẩu phù hợp.

Cụ thể, việc tổ chức thu thập thông tin về thị trường xuất nhập khẩu sẽ được thực hiện như sau:

- Các công ty cần phải gia tăng ngân sách một cách thích đáng cho công các thu thập thông tin thị trường nước ngoài.

- Các công ty cần phải gấp rút đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ thuật đối ngoại cho đội ngũ làm công tác xuất nhập khẩu, thành lập những phòng Marketing gồm những người chuyên nghiên cứu, thu thập thông tin về thị trường xuất nhập khẩu. Trong phong này gồm có hai nhóm:

- + Một nhóm chuyên thu thập thông tin thứ cấp về thị trường nước ngoài thông qua các sách báo, truyền hình, đài, Internet có liên quan đến thị trường xuất nhập khẩu, cụ thể gồm các nguồn sau: Thông tin của các tổ chức chuyên ngành Liên Hiệp Quốc (EAD, WTO, ITC, AFTA,...) của các tổ chức khu vực (EU, ASEAN, NAFTA, AFTA,...) của các tổ chức theo ngành hàng (OPEC, ODEC...) và thông tin từ các sách báo thương mại (niên giám thống kê xuất nhập khẩu của các nước, bản tin Reuteur về các mặt hàng, thời báo tài chính).

Ngoài ra còn có thể thu thập thông tin từ các tổ chức: Trung tâm Thương mại, Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt Nam tại thành phố Hồ Chí Minh, một số công ty dịch vụ liên quan tới lĩnh vực xuất nhập khẩu và bằng truy cập internet...

+ Một nhóm chuyên thu thập thông tin sơ cấp về thị trường nước ngoài, nhóm này sẽ được cử đi ra nước ngoài chủ yếu là những nước tiêu thụ trực tiếp sản phẩm để nghiên cứu trực tiếp nhu cầu tại thị trường nước đó.

- **Lựa chọn thị trường thế giới.**

Dựa vào phân tích đặc điểm thị trường xuất nhập khẩu lạc thế giới ở chương 2, khả năng thanh toán, sức mua, số lượng, chất lượng và trị giá nhập khẩu...các công ty có thể lựa chọn và phân chia thị trường như sau:

*** Châu Âu:**

- **Pháp, Đức, Hà Lan:** Đó là những nước trong thị trường Tây Âu (EU) có quan hệ ngoại giao tốt đối với Việt Nam. Đây là những thị trường tiêu thụ thật sự sản phẩm đã qua chế biến có chất lượng cao và là những thị trường ta đã thâm nhập rồi, vì vậy ta chọn các thị trường này để tiếp tục xuất khẩu. Trong một

chuyến khảo sát xúc tiến thương mại tại Châu Âu. Ông Lương Văn lý, phó giám đốc Sở Kế Hoạch & Đầu Tư nói: *"Tôi nhận thấy thị trường Châu Âu thể hiện rõ quan điểm "ăn chắc, mặc bền" ...Tại Châu Âu, một khi hàng hóa nhập vào được một nước thừa nhận thì cả cộng đồng còn lại cũng chấp thuận"* [17].

Ngoài ra, trong thị trường này còn có các nước Đông Âu trước đây như Ba Lan, Hungary là những thị trường tiêu thụ lạc nhiều và một số thị trường ta chưa có quan hệ như: Anh, ý...các công ty không nên bỏ qua mà tìm cách tiếp cận dần dần đưa sản phẩm lạc của Việt Nam vào những thị trường này.

- **Nga, SNG:** Thị trường truyền thống đối với Việt Nam nhập khẩu số lượng nhiều, chất lượng sản phẩm không cao. Đây là thị trường đầy hấp dẫn đối với Việt Nam.

Ong Smirnov nói: *"Doanh nhân Nga là những người tha thiết muốn làm ăn với Việt Nam nhất"* [26]. Vì vậy trong thời gian tới, ta cần khôi phục lại để xuất dầu lạc và mở thêm mặt hàng lạc chế biến. Các công ty có thể áp dụng phương thức đổi hàng để lấy phân bón, vật tư phục vụ cho nông nghiệp khi điều kiện thanh toán giữa các nhà nước còn gặp khó khăn.

*** Châu Á:**

- **Thị trường Singapore, Hong Kong:** Những thị trường nhập khẩu cung ứng phần nhỏ cho nhu cầu trong nước, chủ yếu là tái chế rồi xuất khẩu hay tái xuất khẩu qua nước khác. Đây được coi là thị trường mục tiêu, trung gian của các công ty xuất khẩu Việt Nam.

- **Thị trường Nhật:** Nhật là nước nhập khẩu lạc nhân đứng hàng thứ 9 của thế giới. Đây là thị trường ta đã thâm nhập được nhưng cần đẩy mạnh xuất khẩu hơn nữa.

- **Thị trường Indonesia và Malaysia:** Vừa là nước nhập khẩu và xuất khẩu sản phẩm lạc nhân, lạc vỏ nhiều của thế giới. Indonesia nhập khẩu lạc nhân với số lượng nhiều, chất lượng không cao, giá cả thấp. Đây là hai thị trường ta ưu tiên chọn, vì ở gần ta và nhiều tiềm năng.

- **Thị trường Trung Quốc:** Trung Quốc là thị trường đông dân nhất thế giới. Việt Nam là nước có quan hệ hữu nghị láng giềng; việc đi lại vận chuyển thuận lợi. Trong những năm mất mùa Trung Quốc phải nhập sản phẩm lạc với số lượng nhiều, chất lượng không cao và giá cả thấp.

*** Châu Mỹ:**

- **Thị trường Bắc Mỹ:** Thị trường Mỹ và Canada cũng là thị trường tiêu thụ lớn. Vì vậy sắp tới, ta phải thâm nhập vào thị trường này để xuất khẩu dầu lạc và lạc qua chế biến bằng cách tận dụng nguồn Việt Kiều tại đây hoặc bước đầu thông qua các trung gian, sau đó từng bước xâm nhập vào thị trường này.

Tóm lại qua nghiên cứu, phân tích thị trường ở chương 2, các công ty chọn lựa các thị trường sau:

- + Thị trường Châu Á bao gồm các nước: Hong Kong, Singapore, Indonesia, Malaysia, Phillipin, Nhật, Nam Triều Tiên, Iran, Irac, Trung Quốc...
- + Thị trường Châu Mỹ bao gồm các nước: Canada, Mỹ...
- + Thị trường Châu Âu: Pháp, Hà Lan, Đức, Bỉ, Ý, Anh, Tây ban Nha, Nga, SNG, Ba Lan, Hungary ...

*** *Phân khúc thị trường xuất khẩu lạc thế giới:***

Sau khi lựa chọn được thị trường xuất nhập khẩu sản phẩm lạc, các công ty cần dựa theo định tính của thị trường (đòi hỏi chất lượng cao hay thấp) và định lượng (số lượng tiêu thụ nhiều hay ít) tiến hành phân khúc thị trường.

Sơ đồ phân khúc thị trường : Ô số 1, ô số 2, ô số 3 và ô số 4. Giả sử thị trường thế giới là một thị trường thống nhất, vậy thị trường thế giới có bốn phân khúc cơ bản tương đương với bốn ô của sơ đồ phân khúc thị trường.

Đặc điểm: Các thị trường khu vực được xếp các ô tùy thuộc vào số lượng nhập khẩu hàng năm và giá trung bình trả cho mặt hàng nhập khẩu. Như vậy vị trí của các thị trường trong các ô có thể luôn thay đổi hàng năm trong khi đó các

tính chất của các phân khúc không bao giờ thay đổi. Điều này cho phép ta nghiên cứu các yếu tố thị trường động trong một cơ chế tĩnh, thể hiện qua sơ đồ :

<u>Phân khúc 01</u>	Trị giá cao, số lượng nhiều	<u>Phân khúc 02</u>	Trị giá cao, số lượng ít
Canada, Mỹ Pháp, Hà Lan, Đức, Ý, Anh, Tây Ban Nha, Bỉ, Thụy Sĩ.		Nhật Bản Nam Triều Tiên Iran, Irac.	
<u>Phân khúc 03</u>	Trị giá thấp, số lượng nhiều	<u>Phân khúc 04</u>	Trị giá thấp, số lượng ít
HongkongSingapore Indonesia, Malaysia Philipin, Ba Lan, Hungary, Nga, SNG.		Trung Quốc	

Sơ đồ 3.2 PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Thị trường của sản phẩm lạc là đa phân khúc. Ta có thể phân chia các thị trường theo phân khúc sau:

- Phân khúc 01: Bắc Mỹ, Tây Âu (EU)...: Thị trường tiêu thụ với trị giá cao, số lượng cao.
- Phân khúc 02: Nam Triều Tiên, Nhật Bản, các nước Trung Đông...: Thị trường tiêu thụ với trị giá cao số lượng thấp.
- Phân khúc 03: Hong Kong, Singapore, Indonesia, Malaysia, Philipin, Nga, SNG, Đông Âu, Mêhicô: Thị trường tiêu thụ với trị giá thấp, số lượng cao.
- Phân khúc 04: Trung Quốc: Thị trường tiêu thụ số lượng ít và trị giá thấp.

**** Xác định thị trường mục tiêu (Target Markets)***

Để xác định thị trường mục tiêu, các công ty dựa vào các tiêu thức như: mức tiêu thụ cao, mức lợi nhuận cao, ít bị cạnh tranh và có tiềm năng...Thị trường mục tiêu của ta xác định như sau:

- *Mục tiêu chiếm đoạt*: Dành cho thị trường Canada, Mỹ, Pháp, Hà Lan, Đức, Ý, Anh, Tây Ban Nha, Bỉ, Thụy Sĩ. Đây là những thị trường cần phải chiếm đoạt ngay, càng nhiều càng tốt, giữ vững để thu lợi nhuận cao và lâu dài.

- *Mục tiêu gặt hái ngay*: Nhằm vào lợi ích nhanh chóng có tính chất ngắn hạn, mục tiêu này có thể thực hiện ở thị trường Nhật Bản, Nam Triều Tiên, Iran, Irac. Vì số lượng nhập khẩu ở những thị trường này thấp nhưng vẫn có lợi nhuận.

- *Mục tiêu duy trì*: Mục tiêu này tương ứng với thị trường Hong Kong, Singapore, Indonesia, Malaysia Philipin, Ba Lan, Hungary, Nga, SNG ta cần phải duy trì để tạo lợi nhuận lâu dài, tuy giá không cao nhưng số lượng lớn thường xuyên và liên tục.

- *Mục tiêu loại bỏ*: Nhằm gạt bỏ những thị trường kém sinh lực, kém sản lượng để công ty có điều kiện tập trung vào những thị trường có giá trị cao. Mục tiêu này có thể thực hiện tại thị trường Trung Quốc.

*** *Xác định thị trường tiềm năng (Potential Markets)***

Dựa vào khả năng tài chính, sức mua, đòi hỏi về số lượng, chất lượng, giá trị giá sản phẩm, cạnh tranh, tiềm năng của thị trường ta có thể chọn thị trường tiềm năng xuất khẩu lạc của Việt Nam chủ yếu là Pháp, Đức, Hà Lan, Anh, Ý, Ba Lan, Hungary, Nga, SNG, Canada, Mỹ, Nhật, Nam Triều Tiên, Iran, Irac, Philipin, Malaysia, Indonesia, Trung Quốc.

• *Thâm nhập thị trường thế giới:*

Khi đã chọn được thị trường mục tiêu, tiềm năng. Ta có thể thâm nhập vào thị trường nước ngoài bằng nhiều cách tùy theo sản phẩm và mức độ nghiên cứu của mình đối với thị trường đó. Tuy nhiên ta cần chọn những chiến lược có hiệu quả khả thi nhất.

Trong thời gian tới, chiến lược xâm nhập thị trường thế giới của ta như sau: Vẫn duy trì chiến lược sản xuất ở trong nước. Sử dụng hình thức xuất khẩu trực tiếp và gián tiếp. Trong xuất khẩu gián tiếp thì ngoài việc thông qua những hình thức trước đây ta đã áp dụng cần phải khai thác triệt để các hình thức khác như: sử dụng các hiệp hội xuất nhập khẩu, môi giới xuất nhập khẩu nước ngoài.

Để thực hiện được điều này, các công ty cần phải hoàn thiện các bộ phận có liên quan đến công tác xuất nhập khẩu như: Phòng Marketing, phòng nghiệp vụ xuất nhập khẩu. Không ngừng nâng cao trình độ về mọi mặt của đội ngũ lãnh

đạo và đội ngũ nhân viên nghiệp vụ. Phối hợp thật chặt chẽ với các cơ quan cung cấp thông tin trong cũng như ngoài nước.

Đồng thời khai thác phương thức sản xuất ở nước ngoài dưới hình thức sử dụng đại lý nhất là đại lý độc quyền tiêu thụ.

Muốn vậy, ta phải thông qua các cơ quan ngoại giao, các tham tán thương mại của ta ở nước ngoài giới thiệu, cung cấp các đại lý. Các công ty có thể giao cho nhà đại lý ở hải ngoại được phép tổ chức phân phối sản phẩm của mình theo những điều kiện ta đặt ra, không được giao cho người thứ hai trong cùng một nước để phân phối và nhà đại lý được hưởng khoản hoa hồng. Ta nên chọn những đại lý nước ngoài có uy tín và có nhiều kinh nghiệm thương trường. Ta cũng có thể sử dụng lực lượng Việt kiều trong hình thức này.

Ngoài ra, ta cũng cần sử dụng hình thức liên doanh (Join - Venture): Trong điều kiện nước ta có đội ngũ công nhân có tay nghề cao, có sẵn cơ sở vật chất, mặt bằng, nguồn nguyên liệu tại chỗ, dồi dào...Thiếu vốn, thiếu hiểu biết về thị trường, kinh doanh quốc tế thì liên doanh là một điều quan trọng cần xúc tiến để nó khắc phục được những yếu điểm trên. Muốn vậy ta cần phải lựa chọn những đối tác tin cậy, có thực lực tài chính, có thị trường để liên doanh.

Đó là chiến lược để thâm nhập thị trường thế giới. Các công ty có thể chọn tùy theo tình hình kinh doanh cụ thể của mình sao cho mang lại lợi ích cao nhất.

3.2.4 Thực hiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu theo phân khúc thị trường.

Chiến lược sản phẩm lạc cho thị trường thế giới là tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao, tạo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý; đưa các sản

phẩm này thâm nhập vào tất cả các thị trường nhập khẩu lạc, thâm nhập được tới

đâu hay tới đó. Vì vậy Việt Nam sẵn sàng chấp nhận sự cạnh tranh với các nước đối thủ đã có mặt tại những thị trường đó. Việt Nam có khả năng để cạnh tranh. Tuy nhiên, chiến lược sản phẩm lạc phải thích hợp cho từng thị trường cụ thể. Đối với những thị trường mà chúng ta sẵn có thì vẫn duy trì xuất khẩu những sản phẩm lạc nhân, dầu lạc như trước nhưng cần phải đẩy mạnh xuất khẩu hơn nữa để tương xứng với tiềm năng của những thị trường đó. Đồng thời chào bán những sản phẩm mới là lạc vỏ và các sản phẩm lạc qua chế biến (lạc chiên sẵn, lạc chao dầu...). Đối với những thị trường ta chưa đặt chân tới được thì mạnh dạn chào bán sản phẩm lạc trực tiếp hoặc có thể sử dụng các đại lý tại các nước sở tại và nhất là sử dụng lực lượng Việt kiều tại đó. Đặc biệt là phải thâm nhập vào những thị trường tiêu thụ tiềm năng ở gần ta, trong khu vực Đông Nam Á như: Philipin, Indonesia, Malaysia...Đối với những thị trường ở xa, thời gian vận chuyển lâu làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm thì thâm nhập bằng cách đưa những sản phẩm lạc đã chế biến vào; lạc nhân thì phải có chế độ bảo quản lạnh thích hợp để giữ chất lượng tốt.

Thị trường sản phẩm lạc của thế giới là thị trường đa phân khúc. Đối với từng phân khúc thị trường ta phải có chiến lược sản phẩm thích hợp với nó: sản phẩm nào bán cho thị trường nào, thị trường đã thâm nhập được rồi thì bán sản phẩm nào, thị trường chưa thâm nhập được sẽ bán sản phẩm nào...Đồng thời phải hoàn thiện các chiến lược giá là áp dụng nhiều loại giá khác nhau cho những thị trường khác nhau; chiến lược phân phối là mở rộng kênh phân phối như sử dụng các đại lý, các nhà buôn, người bán hàng lưu động, các trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt Nam đặt ở nước ngoài, bán qua internet và chiến lược quảng cáo, cổ

động như tham gia hội chợ, triển lãm, mở trang web của công ty cho từng loại sản phẩm và từng thị trường cụ thể.

+ Đối với các thị trường phân khúc 1 (Segment - 01)

Chiến lược sản phẩm đối với các thị trường có nhu cầu nhập khẩu số lượng cao, có giá trị cao nhưng đòi hỏi chất lượng lạc cũng cao (thị trường nằm ở phân khúc số 1) là ta phải xuất khẩu sản phẩm có số lượng nhiều, chất lượng cao, đa dạng chủng loại, phù hợp với những quy chế về vệ sinh thực phẩm cao.

Trong phân khúc thị trường này có những nước ta đã thâm nhập được như: Pháp, Đức, Hà Lan và những nước ta chưa thâm nhập được như; Anh, Ý

- Pháp, Hà Lan, Đức: Những nước có quan hệ ngoại giao tốt với Việt Nam trong nhiều lĩnh vực. Đây là những thị trường mục tiêu, tiềm năng của ta đã thâm nhập được.

Chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu của ta đối với ba thị trường này là tiếp tục và đẩy mạnh hơn nữa về xuất khẩu dầu lạc dưới dạng dầu lạc thô và dầu lạc tinh luyện với giá của thị trường thế giới. Đồng thời phát triển mặt hàng mới là lạc qua chế biến và lạc vỏ, ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới ta nên áp dụng chiến lược giá hướng vào nội tại. Chiến lược này được hình thành trên cơ sở giá bán phải bù đắp được chi phí và có lãi. Khi sản phẩm mới ở giai đoạn tăng trưởng và bão hòa ta cần nghiên cứu và xây dựng chiến lược giá hướng ra thị trường nhằm cạnh tranh với thị trường. Ngoài ra cần áp dụng các khoản chiết khấu và bớt giá, giảm giá đối với những khách hàng thường xuyên và mua với số lượng lớn hoặc thời gian thanh toán nhanh. Chiến lược phân phối sản phẩm ở phân khúc này là trước mắt những thị trường nào ta đã đặt chân được thì nên

phân phối trực tiếp. Những thị trường nào ta chưa có được thì sử dụng phân phối gián tiếp.

- **Ý:** Nước có quan hệ ngoại giao tốt với Việt Nam nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên ta chưa có thâm nhập được thị trường này. Ý là nước chủ yếu nhập khẩu sản phẩm lạc. Ý đứng hàng thứ 2 về nhập khẩu dầu lạc và đứng hàng thứ 1 về nhập khẩu lạc vỏ của thế giới.

- **Anh:** Cũng là nước có quan hệ ngoại giao tốt với Việt Nam trong nhiều lĩnh vực. Ta cũng chưa thâm nhập được thị trường này. Anh cũng là nước nhập khẩu chủ yếu sản phẩm lạc. Anh đứng hàng thứ 3 về nhập khẩu lạc nhân, hàng thứ 12 về nhập khẩu dầu lạc và hàng thứ 8 về nhập khẩu lạc vỏ của thế giới.

Hai thị trường này là thị trường tiềm năng ta chưa thâm nhập được.

Chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu của ta là từng bước thâm nhập vào hai thị trường này bằng cách bước đầu thông qua lực lượng Việt kiều hay đại lý độc quyền ở nước sở tại bán những sản phẩm lạc vỏ, dầu lạc có chất lượng thật cao với chiến lược giá cạnh tranh để lấy uy tín về sau. Khi sản phẩm lạc của ta đã được thị trường chấp nhận rồi thì ta có thể chào bán trực tiếp đến các thị trường này với giá theo thị trường. Ngoài ra, cũng áp dụng giá độc quyền cho những đại lý độc quyền tại thị trường này. Ta cũng cần áp dụng khoản chiết khấu, bớt giá, giảm giá đối với những khách hàng thường xuyên và mua với số lượng lớn. Chiến lược phân phối ở phân khúc này là phân phối qua trung gian, các hãng buôn, môi giới, đặc biệt có thể lợi dụng số lượng lớn Việt kiều hải ngoại. Sau đó trực tiếp phân phối ở những thị trường này và loại bỏ dần các môi giới. Chiến lược quảng cáo, khuyến mãi đối với cả hai loại thị trường trên; ở giai đoạn đầu thâm nhập là ta gửi các tài liệu trực tiếp cho khách hàng hoặc thông qua các

tham tán thương mại, thương vụ ngoại giao. Vì dung lượng thị trường này khá lớn, lợi ích cao nên cần phải có những chiến lược quảng cáo lâu dài tại phân khúc này. Đồng thời các công ty mở trang Web giới thiệu về sản phẩm của mình vì nếu quảng cáo ở khu vực này phí sẽ cao. Ngoài ra để khuyến mãi ta có thể giảm giá cho khách hàng.

Trong phân khúc này cũng còn những nước như: Canada, Mỹ, Bỉ, Thụy Sĩ cũng là những nước xuất nhập khẩu sản phẩm lạc có hạng ta chưa thâm nhập được. Đây cũng là những thị trường tiềm năng.

Chiến lược sản phẩm của ta cũng là từng bước đưa đầu lạc, lạc qua chế biến với giá hưởng nội để chen chân vào bằng cách bước đầu thông qua những lực lượng Việt kiều làm đại lý phân phối, sau khi có được thị trường ổn định rồi ta thâm nhập bằng cách xuất khẩu trực tiếp. Chiến lược quảng cáo khuyến mãi là các công ty mở trang Web giới thiệu về sản phẩm của mình để quảng cáo ở khu vực này. Ngoài ra để khuyến mãi ta có thể giảm giá cho khách hàng.

+ *Đối với các thị trường trong phân khúc 2 (Segment - 02)*

Đối với các thị trường có nhu cầu nhập khẩu số lượng thấp, có giá trị cao nhưng đòi hỏi chất lượng lạc cũng cao (thị trường nằm ở phân khúc số 2). Chiến lược sản phẩm ở phân khúc thị trường này cũng giống như chiến lược ở phân khúc một nhưng sản phẩm số lượng ít có chọn lọc, chất lượng cao.

Trong phân khúc thị trường này có những nước ta đã thâm nhập được như: Nhật và những nước ta chưa thâm nhập được như : Nam Triều Tiên, Iran, Irac ...

- **Nhật:** Thị trường lớn nhất nhì thế giới về tiêu thụ hàng nông sản, có cùng những nét tương đồng về văn hóa và tập quán, có quan hệ ngoại giao và

ngoại thương rất tốt đối với Việt Nam. Đây là thị trường tiềm năng và mục tiêu của ta.

Thời gian qua, ta xuất khẩu qua thị trường này dầu lạc, lạc nhân sang thị trường Nhật còn ít không đáng kể hàng năm khoảng gần 100 tấn lạc nhân và 500 tấn dầu lạc. Vì thị trường này đòi hỏi sản phẩm lạc có chất lượng cao. Trong khi đó Nhật là một thị trường mà hàng hóa của ta hoàn toàn có thể vào được.

Nhật là một nước nhập khẩu lạc nhân nhiều của thế giới, đứng hàng thứ 9 của thế giới. Ngoài ra, Nhật cũng nhập khẩu một số lượng lớn dầu lạc.

Chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu của ta đối với thị trường này là tiếp tục và đẩy mạnh hơn nữa về xuất khẩu sản phẩm dầu lạc dưới dạng dầu lạc rang và dầu lạc tinh luyện dưới dạng xá, đóng phuy với giá hiện hành thị trường của thế giới. Đồng thời phát triển mặt hàng mới là lạc nhân, lạc chao dầu, lạc chiên sẵn. Ở giai đoạn giới thiệu các sản phẩm mới lạc nhân, lạc chiên sẵn, lạc chao dầu... ta nên áp dụng chiến lược giá hướng vào nội tại bù đắp được chi phí và có lãi. Khi sản phẩm mới ở giai đoạn tăng trưởng và bão hòa ta cần nghiên cứu và xây dựng chiến lược giá hướng ra thị trường nhằm cạnh tranh với thị trường. Chiến lược phân phối ta nên trực tiếp xuất khẩu sang thị trường này. Về quảng cáo, khuyến mãi cần thực hiện việc quảng cáo thông qua sứ quán ta tại Nhật và qua các cuộc hội chợ, triển lãm đồng thời phối hợp áp dụng các khoản chiết khấu và bớt giá, giảm giá đối với những khách hàng thường xuyên và mua với số lượng lớn.

Đối với những nước ta chưa thâm nhập được thị trường như : Nam Triều Tiên, Iran, Irac,...Những thị trường này là thị trường tiềm năng, mục tiêu. Đặc

biệt đối với Nam Triều Tiên, Iran, Irac thì đây cũng là những thị trường mục tiêu ta cần chiếm đoạt.

Chiến lược sản phẩm của ta là từng bước đưa dầu lạc và sản phẩm lạc qua chế biến của ta vào những nước này. Chiến lược giá thì nên áp dụng chiến lược giá hướng nội trong giai đoạn đầu, sau khi đã có thị trường ổn định ta sẽ áp dụng giá theo thị trường. Chiến lược phân phối sản phẩm lạc đối với các nước này là thông qua trung gian, sau khi có được thị trường ta trực tiếp phân phối và loại bỏ dần các môi giới trung gian. Chiến lược quảng cáo, khuyến mãi ở phân khúc này tương tự như đối với phân khúc 01.

+ *Đối với thị trường trong phân khúc 3 (Segment - 03)*

Đối với các thị trường nằm ở phân khúc số 03 là thị trường có nhu cầu nhập khẩu rất lớn. Nhưng do khả năng thanh toán của khu vực này thấp hơn khu vực một nên trị giá thấp. Nhưng đây là một thị trường rất quan trọng góp phần tiêu thụ lạc xuất khẩu của ta với chất lượng thấp. Việt Nam hoàn toàn đáp ứng được các nhu cầu về chất lượng đối với các thị trường ở phân khúc này. Đây là những thị trường cần phải duy trì lợi nhuận cơ bản để làm nền tảng tấn công vào những thị trường giá trị cao. Chiến lược sản phẩm ở phân khúc này là tập trung nhiều sản phẩm với số lượng nhiều nhưng chất lượng thấp.

Trong phân khúc thị trường này có những nước ta đã thâm nhập được như: Nga, Indonesia, Malaysia, Philipin, Hong Kong, Singapore và những nước ta chưa thâm nhập được như: Ba Lan, Hungary,...Đây là những thị trường mục tiêu và tiềm năng của ta.

- **Nga, SNG:** Nga là nước nhập khẩu lạc chủ yếu. Việt Nam có quan hệ tốt, gắn bó lâu dài với các nước này, có quá trình hiểu biết lẫn nhau trong nhiều lĩnh vực, đây cũng là những thị trường truyền thống của ta.

Chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu của ta đối với những thị trường này là tiếp tục khôi phục và đẩy mạnh hơn nữa về xuất khẩu dầu lạc dưới dạng dầu lạc thô, dầu lạc tinh luyện. Đồng thời phát triển mặt hàng mới là lạc chao dầu, lạc chiên sẵn với giá hiện hành. Ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới lạc chiên sẵn, lạc chao dầu ta nên áp dụng chiến lược giá theo đòi hỏi của thị trường hoặc giá hưởng vào nội tại phải bù đắp được chi phí và có lãi. Khi sản phẩm mới ở giai đoạn tăng trưởng và bão hòa ta cần xây dựng chiến lược giá hưởng ra thị trường nhằm cạnh tranh với thị trường. Đối với những thị trường này ta nên áp dụng chiến lược phân phối trực tiếp. Chiến lược quảng cáo, khuyến mãi bằng chiết khấu và giảm giá.

- **Ba Lan, Hungary:** Cũng là những nước nhập khẩu nhiều sản phẩm lạc ta chưa thâm nhập được.

Chiến lược Marketing Mix cho những thị trường này giống như Nam Triều Tiên, Iran, Irac.

- **Indonesia:** Vừa là nước nhập khẩu vừa là nước xuất khẩu lạc nhân, lạc vỏ. Indonesia nhập khẩu lạc nhân với số lượng nhiều, chất lượng và giá cả thấp.

- **Malaysia:** Vừa là nước nhập khẩu vừa là nước xuất khẩu lạc nhân, dầu lạc và lạc vỏ. Malaysia nhập khẩu lạc nhân với số lượng tương đối nhiều, chất lượng không cao và giá cả thấp.

Hai thị trường này là những thị trường mục tiêu và tiềm năng tiêu thụ trực tiếp lạc nhân của ta với số lượng tương đối, chất lượng không cao và giá cả thấp.

Chiến lược sản phẩm cho hai thị trường này là tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu nhiều hơn nữa sản phẩm đã có mặt tại hai thị trường này như lạc nhân với giá chất lượng thị trường. Đồng thời phát triển thêm sản phẩm mới lạc vỏ, lạc chao

dầu, lạc chiên sẵn ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm lạc vỏ ta nên áp dụng chiến lược giá theo đòi hỏi của thị trường hoặc giá hướng vào nội tại phải bù đắp được chi phí và có lãi. Khi sản phẩm mới ở giai đoạn tăng trưởng và bão hòa ta cần nghiên cứu và xây dựng chiến lược giá hướng ra thị trường nhằm cạnh tranh với thị trường. Ngoài ra cần áp dụng các khoản chiết khấu và bớt giá, giảm giá đối với những khách hàng thường xuyên và mua với số lượng lớn.

- **Thị trường Singapore:** Thị trường trung gian vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu để phục vụ nhu cầu trong nước và chủ yếu tái chế rồi xuất khẩu hay tái xuất khẩu qua nước khác.

- **Thị trường Hong Kong:** Cũng là thị trường trung gian vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu để phục vụ nhu cầu trong nước và chủ yếu tái chế rồi xuất khẩu qua nước khác. Hong Kong đứng hàng thứ 3 về nhập khẩu dầu lạc và cũng là thị trường nhập khẩu nhiều lạc nhân của thế giới. Hong Kong đứng hàng thứ 9 về xuất khẩu dầu lạc của thế giới.

Đây được coi là hai thị trường truyền thống và cũng là thị trường mục tiêu của các công ty xuất khẩu Việt Nam.

Thời gian tới, chiến lược sản phẩm lạc của ta đối với thị trường này là vẫn duy trì xuất khẩu sản phẩm lạc nhân và dầu lạc. Đồng thời xuất khẩu thêm sản phẩm lạc qua chế biến như: lạc chiên sẵn, lạc chao dầu... Chiến lược giá đối với hai thị trường này là đối với lạc nhân và dầu lạc thì áp dụng giá chắc lọc thị trường và lạc vỏ ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm lạc ta nên áp dụng chiến lược giá theo đòi hỏi của thị trường hoặc giá hướng vào nội tại phải bù đắp được chi phí và có lãi. Khi sản phẩm mới ở giai đoạn tăng trưởng và bão hòa ta cần nghiên cứu và xây dựng chiến lược giá hướng ra thị trường nhằm cạnh tranh với

thị trường. Ngoài ra cần áp dụng các khoản chiết khấu và bớt giá, giảm giá đối với những khách hàng thường xuyên và mua với số lượng lớn. Chiến lược này phân phối ở những thị trường này là trực tiếp phân phối vì thị trường này tiêu thụ lượng sản phẩm lạc rất lớn.

Trong phân khúc này có Philipin là nước lân cận ta trong khu vực các nước Đông Nam Á, là nước nhập khẩu lạc nhân đứng hàng thứ 8 của thế giới mà ta chưa thâm nhập được. Đây là thị trường tiềm năng và mục tiêu của ta, vì ở gần ta và tiêu thụ một khối lượng lạc nhân hằng năm lớn (đứng hàng thứ 8 của thế giới).

Chiến lược sản phẩm lạc trong thời gian tới là nhân cơ hội thực hiện Hiệp định thuế quan chung AFTA ta đưa lạc nhân và lạc qua chế biến vào thị trường này với chiến lược giá hiện hành theo thị trường. Chiến lược phân phối ở thị trường này là trực tiếp phân phối để có thị trường và khách hàng. Chiến lược quảng cáo, khuyến mãi tốt nhất là qua các công ty trung gian có quan hệ tốt với các nước trong khu vực ta gửi các tài liệu cho khách hàng hoặc thông qua các thương vụ ngoại giao. Song song các công ty nên mở trang Web giới thiệu về sản phẩm của mình để quảng cáo.

Ngoài ra trong phân khúc này còn có, Mêhicô...cũng là nước xuất nhập khẩu sản phẩm lạc vỏ, lạc nhân nhiều ta chưa có thâm nhập được, chiến lược sản phẩm của ta là từng bước đưa lạc vỏ và sản phẩm lạc qua chế biến của ta thâm nhập vào. Ta nên áp dụng chiến lược giá hưởng nội. Khi sản phẩm mới ở giai đoạn tăng trưởng ta cần nghiên cứu và xây dựng chiến lược giá hưởng ra thị trường. Chiến lược phân phối đối với thị trường này là phân phối qua trung gian, các hãng buôn, môi giới. Sau đó ta trực tiếp phân phối ở những thị trường này và loại bỏ dần các môi giới trung gian. Chiến lược quảng cáo, khuyến mãi ở thị

trường này là ta gửi các tài liệu trực tiếp cho khách hàng hoặc thông qua các tham tán thương mại, thương vụ ngoại giao. Đồng thời các công ty mở trang Web giới thiệu về sản phẩm của mình để quảng cáo, khuyến mãi. Ngoài ra trong phân khúc này nếu khách hàng mua với số lượng lớn có thể giảm giá để khuyến mãi.

+ *Đối với thị trường trong phân khúc 04 (Segment - 04)*

Phân khúc thị trường này đòi hỏi chất lượng trung bình hoặc thấp và số lượng ít, giá trị thấp. Chiến lược sản phẩm trong khắc phục này là dành một số lượng lạc ít với chất lượng thấp để giữ khách hàng và thị trường.

Trong phân khúc thị trường này có Trung Quốc ta đã thâm nhập được. Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất sản phẩm lạc, đứng đầu về xuất khẩu lạc nhân, đứng hàng thứ 7 về xuất khẩu dầu lạc, đứng đầu xuất khẩu lạc vỏ. Tuy nhiên, trong những năm mất mùa hay có nhu cầu tiêu thụ cao, Trung Quốc phải nhập khẩu dầu lạc với số lượng tương đối lớn với chất lượng không cao và giá cả thấp. Đây là thị trường tiềm năng của ta, vì là nước láng giềng có chung đường biên giới dài, có buôn bán tiểu ngạch qua biên giới nhiều.

Chiến lược sản phẩm của ta đối với thị trường này là tiếp tục xuất khẩu tiểu ngạch sản phẩm lạc nhân và mở rộng thêm dầu lạc, lạc chao dầu, lạc chiên sẵn sang thị trường này với chiến lược giá hiện hành của thế giới. Ngoài ra cần áp dụng các khoản chiết khấu và bớt giá, giảm giá nếu mua với số lượng lớn. Chiến lược phân phối ở phân khúc này là ta trực tiếp phân phối ở những thị trường này để giữ thị trường và khách hàng. Chiến lược quảng cáo ở thị trường này là ta gửi các tài liệu trực tiếp cho khách hàng hoặc thông qua các thương vụ ngoại giao, mở trang Web giới thiệu về sản phẩm của mình để quảng cáo, khuyến mãi.

KIẾN NGHỊ:

Để thực hiện thành công các biện pháp trên. Chúng tôi xin có một số kiến nghị như sau:

1. Đối với Nhà nước:

- + Nhà nước cần thành lập tổ chức bảo hiểm nông nghiệp cho nông dân.
- + Đề nghị Nhà nước cần có chính sách ổn định trong giá cả thu mua, thuế, hải quan..., có chính sách đầu tư, nghiên cứu khoa học kỹ thuật, cải tiến giống.
- + Đề nghị Nhà nước áp dụng trợ giá đối với sản xuất hạt giống mới có năng suất và chất lượng cao, cần có kế hoạch đầu tư vốn cho chương trình giống lạc.

2. Đối với các bộ, ngành cần hỗ trợ để thực hiện những giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc Việt Nam:

- + Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn phối hợp với các Bộ, ngành và các tỉnh có trồng lạc quy hoạch vùng nguyên liệu lạc cho xuất khẩu ổn định.
- + Giao cho Bộ thương mại và Bộ văn hóa thông tin lập Ban nghiên cứu thị trường thế giới và đưa những thông tin đó lên một kênh truyền hình dành riêng cho các doanh nghiệp.

3. Đối với các nhà doanh nghiệp, nhà khoa học và nhà nông .

- + Các công ty nên phối hợp với các nhà nghiên cứu khoa học đưa những tiến bộ kỹ thuật, tuyển chọn giống mới sớm đến với nông dân để đưa vào sản xuất.
- + Các công ty cần tuân thủ các chính sách của Nhà nước, phối hợp với nhau chặt chẽ trong việc thu mua, xuất khẩu tránh tình trạng ép giá nông dân.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Quan điểm của Đảng và nhà nước về phát triển nông nghiệp: **Trước mắt cần phát triển công nghiệp chế biến nông sản và bảo đảm tiêu thụ sản phẩm cho nông dân.** Lạc là mặt hàng nông sản xuất khẩu xếp hạng 5 của nước ta và sản xuất lạc là nguồn thu quan trọng đối với nông dân. Đối với dầu lạc và các sản phẩm lạc qua chế biến như: lạc chiên sẵn, lạc chao dầu...thì ngành công nghiệp sản xuất chế biến dầu thực vật là một ngành gắn liền với nông nghiệp và nông thôn. Nó góp phần vào việc phát triển ngành trồng lạc, ngành công nghiệp chế biến nông phẩm, tạo công ăn việc làm cho người lao động, góp phần vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Vì vậy việc phát triển công nghiệp chế biến cây lạc là một trong những nhiệm vụ chính trị quan trọng nhất.

Theo dự đoán của tổ chức FAO nhu cầu dầu lạc, lạc nhân và lạc vỏ trong và ngoài nước sẽ tăng. Trong khi đó sản xuất và xuất khẩu lạc của Việt Nam hoàn toàn có khả năng đáp ứng những nhu cầu đó.

Dựa trên quan điểm của Đảng về phát triển nông nghiệp trong đó có lạc xuất khẩu; các thuận lợi, khó khăn; triển vọng của thị trường trong và ngoài nước; nhất là dựa trên cơ sở phân tích đánh giá việc thực hiện chiến lược Marketing xuất nhập khẩu trong thời gian qua, chúng tôi đưa ra các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc Việt Nam đến năm 2010. Trong đó chúng tôi chỉ giới hạn các giải pháp thực hiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu và xem chất lượng sản phẩm lạc là quan trọng. Vì có chiến lược sản phẩm tốt sẽ làm “nút đột phá” thì sẽ dễ thu hút khách hàng tìm mua, sản phẩm sẽ có giá cao, đỡ tốn kém chi phí tiếp thị, quảng cáo từ đó sẽ đẩy mạnh xuất khẩu lạc.

Hoàn thiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu là hoàn thiện chiến lược tạo nguồn nguyên liệu lạc có số lượng nhiều và chất lượng cao; tạo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý gồm lạc vỏ, lạc nhân, lạc qua chế biến và dầu lạc với nhiều loại sản phẩm lạc đa dạng, phong phú bằng cách phát triển mặt hàng hoàn toàn mới, đổi mới sản phẩm và đa dạng hóa chủng loại sản phẩm. Lấy lạc nhân là sản phẩm xuất khẩu truyền thống, chủ lực; lạc vỏ, sản phẩm lạc chế biến (lạc chao dầu, lạc chiên sần, bơ lạc) là sản phẩm xuất khẩu mới để khai phá, mở rộng mặt hàng, thị trường nhằm kích thích người tiêu dùng trên cả thị trường sẵn có và thị trường tiềm năng chưa có và dầu lạc là sản phẩm bổ sung, dự phòng khi hai sản phẩm kia bị trở ngại. Đồng thời thực hiện chiến lược sản phẩm theo từng phân khúc thị trường thích hợp.

Để thực hiện thành công chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu thì việc đầu tiên quan trọng là phải tạo ra được nguồn nguyên liệu lạc thật nhiều với chất lượng cao theo một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý bằng nhiều biện pháp: Biện pháp về nguyên liệu để có nhiều sản phẩm lạc với chất lượng cao bao gồm nhiều khâu như: Quy hoạch các vùng chuyên canh lạc xuất khẩu, nghiên cứu cải tạo, tuyển chọn, và lai tạo giống, kỹ thuật canh tác, thu hoạch, xử lý sau thu hoạch và bảo quản, tổ chức sắp xếp lại hệ thống thu mua, tổ chức mạng lưới vận chuyển, hoàn thiện hệ thống kho chứa, chế biến, xây dựng các kho vệ tinh biện pháp hoàn thiện bằng tiêu chuẩn và kiểm tra chất lượng, biện pháp đổi mới thiết bị, công nghệ sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm và biện pháp kinh tế.

Thực hiện chiến lược sản phẩm theo từng phân khúc thị trường thích hợp:

Sau khi tạo được nhiều nguyên liệu lạc, nhiều sản phẩm lạc với chất lượng cao, các công ty nghiên cứu tìm kiếm, mở rộng thị trường xuất khẩu cho sản phẩm lạc; phải chọn lựa, xác định đâu là thị trường nhập khẩu sản phẩm lạc

của mình; sắp xếp, định tính, định lượng, phân khúc thị trường để xác định thị trường nào là tiềm năng, mục tiêu, thị trường nào chúng ta đã có, có rồi thì tiếp nữa phải xuất khẩu sản phẩm gì để duy trì và phát triển, thị trường nào chưa có phải làm sao để có và khi nào cần có; thị trường nào là trước mắt và thị trường nào là lâu dài, sản phẩm cho từng thị trường cụ thể ra sao (loại sản phẩm, số lượng, chất lượng, giá cả.....) Tất cả những điều đó đòi hỏi các công ty phải nghiên cứu, lựa chọn thị trường một cách đầy đủ, kỹ lưỡng và hợp lý, đồng thời phải có chiến lược sản phẩm phối hợp với các chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược quảng cáo khuyến mãi thích hợp cho từng thị trường cụ thể.

KẾT LUẬN.

Lạc là cây công nghiệp quan trọng đối với đời sống và sản xuất của nhiều nước trên thế giới. Cây lạc cho ra nhiều sản phẩm như: hạt lạc, vỏ lạc, thân lạc, rế lạc...Hạt lạc có giá trị dinh dưỡng rất cao, nó cung cấp chất béo và đạm cho con người...Từ hạt lạc cho ra nhiều sản phẩm như dầu ăn, bánh kẹo...và phụ phẩm như bánh dầu lạc, vỏ lạc...phục vụ lợi ích cho con người, gia súc. Ngoài ra, rế, thân, lá của nó còn cung cấp nguồn phân cho đất, cải tạo đất trồng trọt tốt hơn. Nói chung người ta không bỏ sử dụng bất kỳ thứ gì từ lạc.

Việc trồng trọt, thu mua, chế biến, sản xuất, kinh doanh lạc trong nước và trên thế giới phụ thuộc nhiều vào điều kiện khí hậu, đất đai, mùa vụ, điều kiện cung cầu, thiên tai dịch bệnh....

Trên thế giới, lạc được trồng nhiều nhất ở Châu Á (Trung Quốc, Ấn Độ..), Châu Phi (Nigeria, Senegal...), Châu Mỹ (Mỹ, Argentina...). Các lục địa này chiếm khoảng 9/10 diện tích và sản lượng của thế giới. Châu Âu và Châu Úc có diện tích và sản lượng không đáng kể.

Diện tích trồng lạc của thế giới hiện nay là 21,35 triệu ha. Trong khi diện tích trồng trọt ngày càng bị thu hẹp do sự phát triển dân số, sa mạc hóa..., sản lượng lạc hằng năm của thế giới tăng là do năng suất lạc ngày càng cao.

Tình hình xuất nhập khẩu lạc trên thế giới diễn ra với khuynh hướng hầu hết các nước sản xuất nhiều là những nước xuất khẩu còn những nước không có thế mạnh về trồng trọt thì nhập khẩu nhiều nhất. Sản xuất, xuất nhập khẩu của thế giới tùy thuộc vào điều kiện sản xuất, cung cầu...nhất là ảnh hưởng nhiều của các nước trồng trọt, sản xuất và xuất nhập khẩu lớn trên thế giới.

Những nước xuất khẩu chủ yếu tập trung ở Châu Á (Trung Quốc, Ấn Độ...), Châu Phi (Senegal, Nigieria...), Châu Mỹ (Mỹ, Argentina...). Hằng năm những nước này xuất khẩu một khối lượng rất lớn.

Những nước nhập khẩu chủ yếu tập trung ở Châu Âu (Anh, Pháp, Đức...), một phần nữa ở Châu Á (Nhật, Triều tiên...) và Châu Mỹ (Canada...). Hằng năm các nước này nhập khẩu một khối lượng rất lớn.

Ở Việt Nam, lạc được trồng từ rất lâu và trồng được ở cả 3 miền của đất nước. Diện tích dành cho trồng lạc chiếm 280.000 ha chiếm 3-4% diện tích đất nông nghiệp của cả nước. Ở Việt Nam cũng giống như thế giới diện tích trồng lạc có xu hướng bị thu hẹp bởi nhiều nguyên nhân nhưng phần lớn do việc tăng gia dân số. Sản lượng lạc được tăng lên nhờ vào giống ngày càng được cải thiện. Ngoài ra còn do áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật vào trồng trọt, công tác khuyến nông, phân bón, điều kiện canh tác... Công nghệ xử lý sau thu hoạch còn nhiều vấn đề phải làm tốt hơn như: bảo quản, kho tàng trữ... Việc thu mua chưa được tổ chức một cách khoa học còn làm theo kiểu "Ăn xổi ở thì", còn chạy theo sự vụ, tranh mua, tranh bán...

Tình hình sản xuất, thu mua, chế biến, kinh doanh xuất nhập khẩu lạc của Việt Nam cũng phụ thuộc nhiều vào tình hình chung của thế giới, tình hình và điều kiện cụ thể của trong nước về mọi mặt có liên quan.

Qua nhiều năm, dưới sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, tình hình sản xuất và kinh doanh lạc và dầu lạc của ta có nhiều tiến bộ. Lạc là mặt hàng nông sản xuất khẩu đứng hàng thứ 5 sau gạo, cà phê, tiêu, điều. Việt Nam là nước xuất khẩu đứng hàng thứ 5 về lạc nhân và hàng thứ 3 về dầu lạc trên thế giới.

Về thực hiện chiến lược Marketing xuất nhập khẩu thì các công ty xuất nhập khẩu vận dụng chiến lược Marketing xuất nhập khẩu chưa được tốt. Còn những tồn tại cần khắc phục trong trồng trọt, thu mua, sản xuất và xuất khẩu lạc như đã nêu. Đó là do những nguyên nhân chính yếu sau:

- Hầu hết bản thân các công ty xuất khẩu của chúng ta có chiến lược Marketing xuất khẩu lạc chưa thích hợp và hiệu quả.
- Chưa có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các công ty xuất nhập khẩu, nông dân, cơ quan Nhà nước và các cơ quan nghiên cứu khoa học ...
- Chính sách điều hành vĩ mô của Nhà nước và các cơ quan ban ngành có liên quan chưa sâu sát, còn lúng túng.

Dựa trên quan điểm của Đảng về phát triển nông nghiệp trong đó có lạc xuất khẩu; các thuận lợi, khó khăn; triển vọng của thị trường trong và ngoài nước; nhất là dựa trên cơ sở phân tích đánh giá việc thực hiện chiến lược Marketing xuất nhập khẩu trong thời gian qua, chúng tôi đưa ra các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing xuất khẩu lạc Việt Nam đến năm 2010. Trong đó chúng tôi chỉ giới hạn tập trung các giải pháp thực hiện chiến lược sản phẩm lạc xuất khẩu và xem chất lượng là vấn đề quan trọng.

Thực hiện thành công các biện pháp mà luận án đưa ra, đó là những đóng góp mới cho khoa học quản lý kinh tế có thể áp dụng cho ngành lạc và nhất là các công ty xuất nhập khẩu lạc nhằm đẩy mạnh xuất khẩu lạc Việt Nam đem lại nhiều lợi nhuận cho các công ty, tạo công ăn việc làm cho công nhân lao động, tạo tăng thu nhập cho nông dân, góp phần làm phát triển ngành nông nghiệp và công nghiệp chế biến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO.

1. Nguyễn thị Song An. *Kinh tế nông sản nhiệt đới*. In tại Liksin Thành phố Hồ chí Minh. Năm 1991.
2. *Báo cáo tổng kết*. Công ty Dầu Thực Vật & Hương Liệu Mỹ Phẩm Việt Nam 2003
3. Lê Cường. “ *Bảo hiểm nông nghiệp chưa hấp dẫn, vì sao ?*”. Báo Người Lao Động. Số ra ngày 05/10/2004. Trang 7.
4. Ngô Thế Dân - Nguyễn Xuân Hồng - Nguyễn thị Chinh – Đỗ thị Dung – Vũ thị Đào – Phạm Văn Toàn – Trần Đình Long C.L.L Dowda. *Kỹ thuật đạt năng suất lạc cao ở Việt Nam*. Nhà xuất bản Nông Nghiệp Hà Nội - 2000.
5. Đỗ Quốc Dũng. *Một số giải pháp thực hiện quy hoạch, phát triển các vùng trồng lạc ở Việt Nam đến năm 2010*. Tạp chí Phát triển kinh tế. Số ra 91. Tháng 5/1998. Trang 11.
6. Đỗ Quốc Dũng. *Thu mua lạc xuất khẩu năm 2002*. Tạp chí Phát triển kinh tế. Số ra 101. Tháng 01/2003. Trang 23.
7. Đỗ Quốc Dũng. *Xây dựng một cơ cấu sản phẩm lạc xuất khẩu hợp lý*. Tạp chí Phát triển kinh tế. Số ra 104. Tháng 4/2003. Trang 9.
8. Đông Hải. “*Cần gấp rút xây dựng công nghiệp sản xuất giống*”. Báo Người Lao Động. Số ra ngày 25/11/2002. Trang 11.
9. C.Hà. “*Đang có một cơn sốt VN tại Nhật*”. Báo Tuổi trẻ. Số ra 250/2002. Ngày 27/11/2002. Trang 2.
10. Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông. *Viện Kinh Tế Bưu Điện. Marketing Quốc tế*. Nhà Xuất Bản Bưu Điện Hà Nội 12/1999.
11. *Internet* từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.

12. Kỹ sư Bùi Kim Khanh. *Sơ chế – bảo quản đậu đỗ, lạc qui mô hộ gia đình*. Nhà xuất bản nông nghiệp Tp. Hồ chí Minh –2001.
13. Trần Lưu Kim. *Import & Export Marketing*. Trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM. Năm 1994.
14. Nguyễn ngọc Lan. “*Bao tiêu nông sản còn nhiều vướng mắc*”. Báo Người Lao Động. Số ra ngày 09/12/2002. Trang 7.
15. Liên hiệp Khoa Học Sản Xuất Tinh Dầu – Hương liệu mỹ phẩm Việt Nam. *Thông tin kinh tế khoa học kỹ thuật số ra tháng 1+2/1991, số 3+4/1993, số 7+8/1994*.
16. Một số luận văn tiến sĩ và cao học khác có liên quan đến Marketing, chiến lược Marketing và cây lạc.
17. Trần Vũ Nghi. “*Cần tìm hiểu một cách hệ thống về thị trường Châu Âu*”. Báo Tuổi trẻ. Số ra 251/2002. Ngày 28/11/2002. Trang 2.
18. *Niên giám thống kê năm từ (1995 – 2003)*. Nhà xuất bản thống kê Hà Nội. Xuất bản năm 1996, 2004.
19. *Số liệu báo cáo của Nhà Máy Dầu Tân Bình. Năm (1988 -2003) và các Xí Nghiệp Tân Tân, Tài Tài, Hoàng Ký...năm (1999-2004)*.
20. *Số liệu thống kê nông, lâm, ngư nghiệp Việt Nam*. Năm (1976 - 1991). Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội năm 1992.
21. *Số liệu thống kê nông, lâm, ngư nghiệp Việt Nam*. Năm (1995 - 2003). Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội năm 2004.
22. *Số liệu tham khảo của Cục Thống Kê Thành phố Hồ chí Minh*. Năm 2003.
23. Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân. *Marketing quốc tế và quản lý xuất nhập khẩu*. Nhà xuất bản Giáo dục Hà Nội. Năm 1994.
24. Nguyễn Văn Thọ. Luận văn tiến sĩ khoa học kinh tế “*Một số biện pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing xuất khẩu gạo Việt Nam*”. Năm 2001.

25. Phạm Văn Thiều. *Kỹ thuật trồng lạc - Năng suất và hiệu quả*. Nhà xuất bản Nông Nghiệp Hà Nội - 2000.
26. Thanh Thanh-Duy Văn. "*Thị trường VN và sự trở lại của SNG*". Báo Tuổi trẻ. Số ra 260/2002. Ngày 24/12/2002. Trang 2.
27. Tạp chí nghiên cứu kinh tế. Năm 1999.
28. Thời báo Kinh tế Sài Gòn. Số ra 4+5+10/1998, 1+2+9/1999 và 1+4+6/2000.
29. Thời báo Kinh tế Sài Gòn. Số ra 17/2001 trang 49.
30. Thời báo Kinh tế Sài Gòn. Số ra 33/2002 trang 42.
31. Thời báo Kinh tế Sài Gòn. Số ra 32/2003 trang 45.
32. Thời báo Kinh tế Sài Gòn. Số ra 8/2004 trang 30.
33. *Tiêu chuẩn Việt nam – TCVN 2383 – 1993*. Lạc quả, lạc hạt, phân hạng chất lượng. Hà Nội 1993.
34. TS Nguyễn Văn Viết – TS Tạ Kim Bính – Th.S Nguyễn thị Yến. *Kỹ thuật trồng một số giống lạc và đậu tương mới trên đất cạn miền núi*. Nhà xuất bản Nông Nghiệp Hà Nội - 2002.
35. *Văn kiện Đại hội toàn quốc lần VII của Đảng CSVN*. Nhà xuất bản Sự thật 1991.
36. *Văn kiện Đại hội toàn quốc lần IX của Đảng CSVN*. Nhà xuất bản chính trị quốc gia Hà Nội 2001.
37. Michel.R.Czinkota...*International Marketing*. Năm 2002.
38. Vietnam Gevetable Oil Market and apportunities for invesment 2002.
39. USDA (United States Department of Agiculture) on December 15th 1997.
40. P.Giller et P.Silvestre. *L'Arachide*. Maisonneuse 1990. P.4.

Phụ lục số 3 GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG CỦA 100g LẠC.

Loại	LẠC SỐNG		LẠC LUỘC	LẠC RANG	
	Còn vỏ lụa	Không vỏ lụa		Còn vỏ lụa	Không vỏ lụa
Nước %	5,6	5,4	36,4	1,8	1,6
Calori	564,0	568,0	376,0	582,0	585,0
Protein (g)	26,0	26,3	15,5	26,2	26,0
Chất béo (g)	47,5	48,4	31,5	48,7	49,8
Carbohydrat (g)	18,6	17,6	14,5	20,6	18,8
Xơ (g)	2,4	1,9	1,8	2,7	2,4
Tro (g)	2,3	2,3	2,1	2,7	3,8
Ca (mg)	69,0	59,0	43,0	72,0	74,0
P (mg)	401,0	409,0	181,0	407,0	401,0
Sắt (mg)	2,1	2,0	1,3	2,2	2,1
Na (mg)	5,0	5,0	4,0	5,0	4,8
K (mg)	674,0	674,0	462,0	701,0	647,0
Thiamin (mg)	1,14	0,99	0,48	0,32	0,32
Riboflavin (mg)	0,13	0,13	9,08	0,13	0,13
Niacin (mg)	17,2	15,8	10,0	17,10	17,2

Nguồn: Theo Watt Morrill – 1999.

Phụ lục số 4 TÌNH HÌNH SẢN XUẤT LẠC CỦA THẾ GIỚI (1984-1985).

Châu, nước	Diện tích thu hoạch (1.000ha)		Sản lượng (1.000 tấn)		Năng suất (kg)	
	1984	1985	1984	1985	1984	1985
Thế giới	18.797	18.699	20.310	20.495	1.081	1.096
Châu Phi	5.785	5.765	3.851	4.233	666	734
- Senegal	873	1.100	681	800	782	727
- Soudan	738	539	386	402	523	746
- Nigêria	600	600	550	600	917	1.000
- Daia	525	530	370	380	705	717
- Camôrun	300	320	75	100	250	313
Châu Á	11.816	11.786	13.540	13.387	1.146	1.136
- Ấn Độ	7.754	7.000	6.744	5.600	870	800
- Trung Quốc	2.473	3.073	4.902	5.682	1.982	1.849
- Indonesia	523	530	747	800	1.427	1.509
- Miến Điện	524	620	532	567	1.075	1.075
- Thái Lan	136	132	179	165	1.316	1.253
- Việt Nam	150	160	87	95	580	594
Châu Mỹ	774	748	2.181	2.139	2.818	2.859
- Mỹ	620	589	1.998	1.950	3.226	3.311
- Nam Mỹ	369	352	658	648	1.782	1.839
- Brazil	150	170	247	334	1.650	1.962
- Argentina	146	105	329	229	2.255	2.181
Châu Âu	10	11	22	27	2.234	2.493
- Hy Lạp	3	3	11	13	3.667	4.333
- Tây Ban Nha	2	2	5	5	2.174	2.174

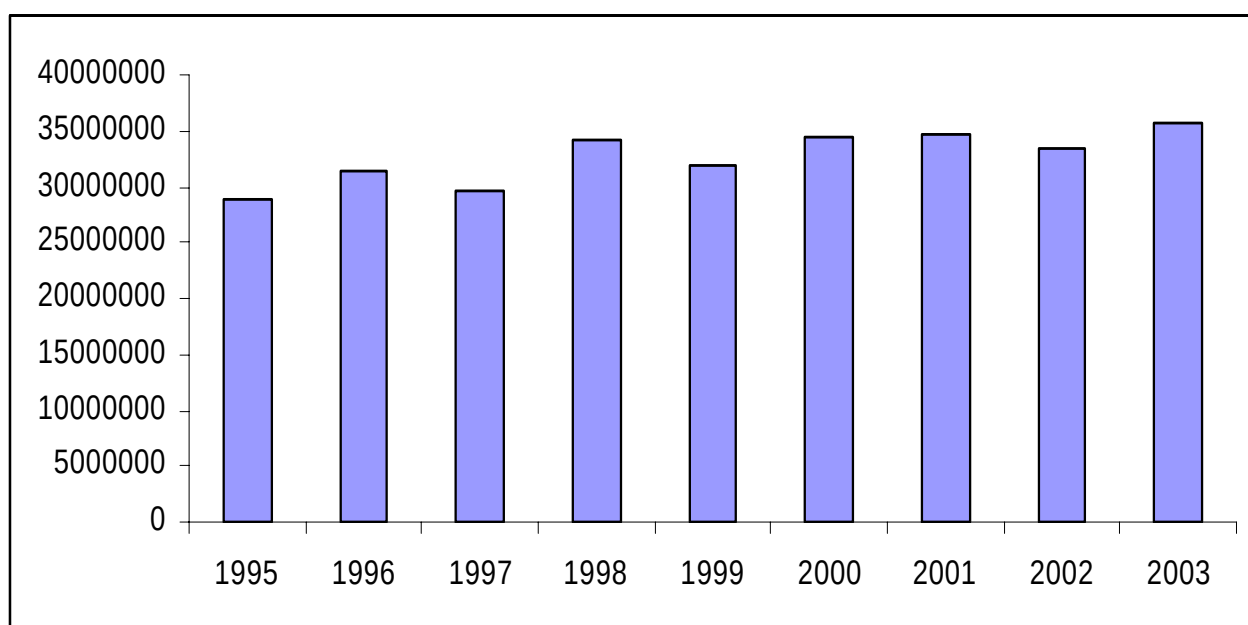
Nguồn: USDA (United States Department of Agriculture) on 15th 1987.

Phụ lục số 5 TÌNH HÌNH SẢN XUẤT LẠC CỦA THẾ GIỚI (1995-2003).

ĐVT: tấn

NĂM	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	28.825.788	31.465.757	29.634.056	34.157.780	31.779.535	34.453.659	34.702.006	33.303.098	35.658.425
China	10.327.225	10.218.944	9.732.185	11.954.325	12.706.157	14.516.127	14.583.000	14.895.099	13.447.445
Ấn Độ	7.579.000	8.643.000	7.370.000	8.981.600	5.310.400	6.411.000	6.200.000	4.362.800	7.500.000
Nigeria	1.579.000	2.278.000	2.531.000	2.534.000	2.783.000	2.901.000	2.901.000	2.699.000	2.700.000
Mỹ	1.570.100	1.660.700	1.605.400	1.797.800	1.373.000	1.481.210	1.755.330	1.506.150	1.879.750
Indonesia	1.085.000	1.297.000	1.210.000	1.217.000	1.020.000	974.000	1.000.000	1.267.000	1.377.000
Soudan	738.000	815.000	1.104.000	776.000	1.047.000	947.000	1.000.000	1.267.000	1.200.000
Senegal	790.617	646.394	544.825	579.067	1.014.250	1.061.540	1.061.540	501.298	900.000
Myanmar	500.687	592.671	559.233	539.782	561.679	633.805	731.094	722.601	730.000
Argentina	339.714	660.571	401.429	895.714	485.714	600.000	400.000	517.000	315.000
Việt Nam	334.500	358.400	351.300	386.000	318.000	353.000	352.500	400.400	404.300

Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004



Phụ lục số 6 SỐ LƯỢNG XUẤT KHẨU CỦA THẾ GIỚI (1984 – 1994).

ĐVT: 1.000 Tấn

NĂM	1984		1990		1991		1992		1993		1994	
NƯỚC	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D
Zambia	24.7	18.7	17	6	13	4	22	10	19	10	7	40
Senegal	5	10.8	-	44	1	83	1	105	1	129	8	80
Nam Phi			10	12	20	9	7	4	19	7	-	-
Soudan	36	17.3	13	3	1	2	11	9	53	5	5	33
Mỹ	266.	6.7	327	17	297	34	247	-	181	-	360	60
Argentina	9	30.2	89	29	113	35	108	70	105	55	40	70
Brazil	77.6	26.5	9	79	11	14	-	34	3	17	20	55
Paraguay	9.2		13	-	6	-	12	-	10	-	-	-
Trung Quốc		6.5	150	84	238	103	243	36	228	17	300	25
Ấn Độ	143.		23	-	21	-	21	-	15	-	40	-
Việt Nam	1		49	-	54	0,5	61	0,4	61	0,3	80	1
Các nước	38		47	12	52	12	51	17	50	16	370	25
	37											
Tổng cộng	637.	113.	747	286	827	296	784	285	745	256	1230	389
	5	8										

Nguồn: USDA (United States Department of Agriculture) on 15th 1997.

Phụ lục số 7 SỐ LƯỢNG XUẤT KHẨU LẠC NHÂN CỦA THẾ GIỚI (1995-2003)

ĐVT: Tấn

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	1.282.840	1.194.848	1.111.770	1.019.020	1.051.231	1.166.253	1.078.148	1.131.107	1.115.075
China	351.983	300.583	125.103	148.577	286.419	330.881	407.856	429.092	450.500
Argentina	165.097	197.967	179.224	300.148	208.910	212.402	159.717	118.504	118.351
Mỹ	246.815	180.817	197.806	155.497	160.928	211.604	125.670	201.757	201.738
Ấn Độ	115.837	144.399	236.300	51.877	143.605	116.732	68.156	44.415	45.000
Việt Nam	115.000	127.000	86.428	87.000	55.500	76.200	78.163	105.113	83.300
Netherlands	108.820	81.499	90.739	70.813	54.660	52.870	43.303	54.482	54.280
Zambia	28.414	23.000	28.414	28.400	24.000	27.000	332	30.000	30.810
South Africa	19.073	27.774	43.657	21.227	13.536	17.873	23.603	27.721	27.815
Nicaragua	19.974	19.034	22.088	15.198	12.801	44.797	41.410	47.191	47.140
Singapore	19.939	19.068	13.759	13.685	10.672	4.496	2.935	1.360	1.145
Libyan Arab	5.220	4.500	8.200	8.200	8.200	21.300	21.300		980
Soudan	4.642	2.176	14.782	21.224	5.000	7.200	17.250	8.258	8.258
Senegal	6.617	20.000	5.723	5.290	7.415	2.794	2.786	3.053	3.150
Pháp	18.755	8.422	4.448	2.205	1.881	1.543	2.845	720	500
Malaysia	109	363	0	2.026	3.185	110	1.358	1.750	500
Indonesia	49	110	236	1.502	60	181	1.274		450
Thái Lan	30	29	14	10	411	20	25	32	35

Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.

**Phụ lục số 8 GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU LẠC NHÂN CỦA THẾ GIỚI
1995-2003)**

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	926.622	891.491	821.862	727.042	693.420	769.750	670.410	654.096	680.196
Trung Quốc	235.613	222.158	105.904	112.728	165.744	197.018	223.425	222.523	274.805
Mỹ	184.870	140.961	169.965	136.148	140.488	176.438	108.808	158.646	158.445
Argentina	123.305	152.123	140.215	216.614	144.444	153.331	112.161	66.894	66.790
Ấn Độ	69.572	88.873	147.515	30.217	78.715	60.757	34.399	24.797	26.500
Netherlands	112.921	87.983	92.004	79.000	50.771	44.555	38.856	48.273	48.70
Việt Nam	76.200	87.000	47.381	42.048	32.748	41.043	38.154	50.852	48.64
South Africa	14.023	18.231	26.976	11.910	8.926	12.487	12.302	12.339	12.30
Nicaragua	11.757	12.731	14.212	8.566	9.209	28.589	30.147	24.960	24.860
Singapore	13.388	12.558	9.509	8.527	6.244	2.735	1.617	896	890
Pháp	20.275	10.759	7.365	4.552	4.178	2.863	4.098	3.578	3.570
Malaysia	111	301	0	1.119	1.385	310	431	619	610
Indonesia	20	67	149	745	45	39	189	149	140
Thái Lan	18	21	16	13	359	13	19	30	21

ĐVT:1000USD

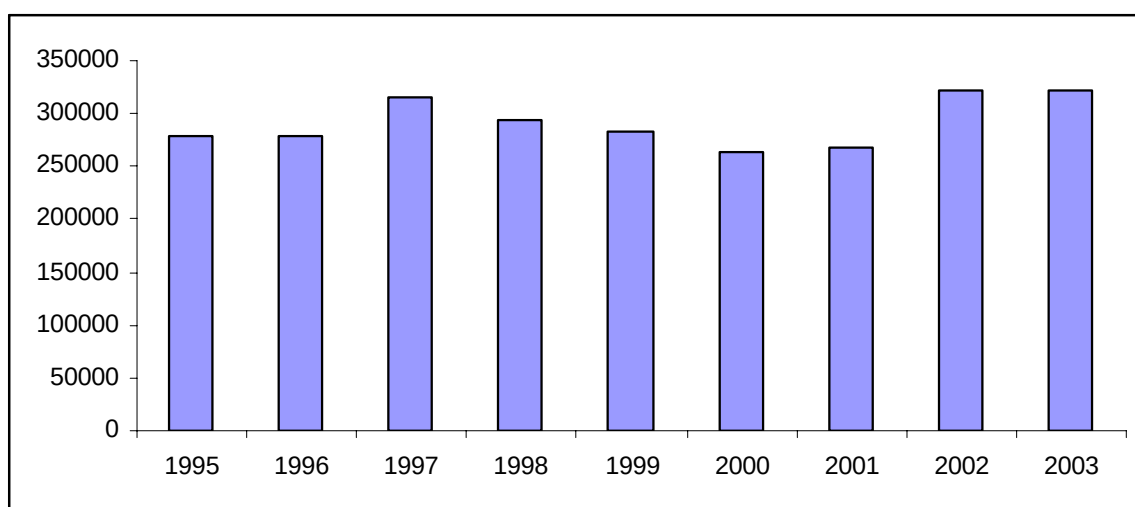
Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.

Phụ lục số 9 SỐ LƯỢNG XUẤT KHẨU DẦU LẠC CỦA THẾ GIỚI (1995-2003)

ĐVT: Tấn

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	279.116	278.784	314.930	294.405	281.965	263.178	267.948	321.914	301.810
Senegal	54.518	99.000	43.359	49.900	67.136	100.536	112876	83.226	83.225
Argentina	44.295	32.858	74.480	79.529	89.550	59.882	43.884	74.227	74.220
Soudan	18.000	14.015	54.785	44.490	18.000	13.000	9900	11.819	11.810
Pháp	14.783	15.943	20.218	28.909	21.282	14.984	18758	15.640	15.630
Belgium	30.302	24.752	23.380	19.308	15.710	0	24.640	22.032	22.132
Mỹ	47.790	37.307	8.836	4.261	5.807	5.515	6545	3.747	3.645
Trung Quốc	10.925	5.892	8.606	10.078	12.983	14.740	13.577	11.057	11.500
Netherlands	15.504	12.579	8.749	4.970	12.466	4.940	2273	4.683	4.580
Hong Kong	7.619	4.588	16.593	10.250	6.530	9.012	9.124	4.563	4.560
Mali	7.200	8.500	9.000	8.000	9.000	8.000	4200	7.100	7.150
Nigeria	0	3.100	19.300	5.800	5.000	161	1000	2.200	2.250
Brazil	10.070	4.522	6.741	6.349	3.476	0	1.331	1.540	1.530
South Africa	9.420	3.245	6.012	5.076	3.586	903	575	3.080	3.070
Malaysia	24	12	43	0	1	1	1497	6	8
Thái Land	42	5	1	1	0	0	0	0	0
Việt Nam	32	40	160	390	400	100	100	71	577

Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.



**Phụ lục số 10 GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU DẦU LẠC CỦA THẾ GIỚI
(1995-2003)**

ĐVT:

1000USD

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	380.835	379.192	414.480	379.260	363.895	328.750	195.759	220.248	301.810
Argentina	40.446	27.330	62.206	66.289	63.596	38.310	26.983	43.176	43.076
Senegal	40.114	31.994	28.204	23.481	16.945	0	71.201	50.627	50.525
Pháp	19.337	19.238	23.353	31.202	17.681	13.083	15.325	14.226	14.126
Trung Quốc	13.378	7.883	10.608	11.903	15.178	16.254	13.080	10.332	6.785
Hong Kong	11.560	8.017	20.581	13.683	7.406	8.395	7.357	3.864	3.765
Netherlands	18.177	13.255	8.774	5.355	11.350	3.702	1.969	3.653	3.550
Mali	6.200	7.320	7.700	6.800	8.000	7.200	4.000	7.000	6.800
Brazil	9.393	3.811	5.322	5.398	3.133	0	690	827	815
Nigeria	0	2.170	13.000	3.900	3.250	90	650	1.400	1.410
Belgium	0	0	0	0	0	19.773	22.804	20.889	20.885
Malaysia	22	16	60	0	611	611	1.113	10	9
Thái Lan	49	10	6	3	1	0	0	0	0
Việt Nam	20	50	200	490	510	120	110	48	548

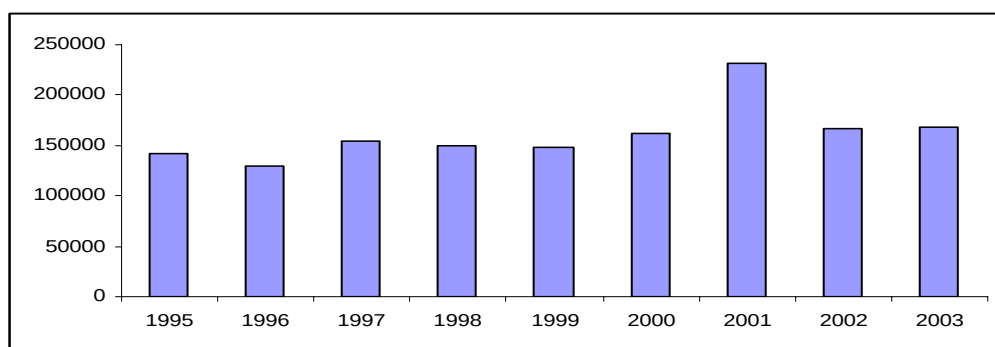
Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.

**Phụ lục số 11 SỐ LƯỢNG XUẤT KHẨU LẠC VỎ CỦA THẾ GIỚI
(1995-2003)**

ĐVT: Tấn

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	141.432	128.962	154.392	149.709	148.640	161.779	231.447	167.031	168.550
Trung Quốc	37.021	50.485	46.371	66.284	54.625	69.091	85.598	91.597	90.550
Mỹ	44.565	29.885	41.865	28.194	22.743	24.295	14.065	17.510	16.500
Ấn Độ	3.071	4.227	8.830	6.386	14.504	20.333	44.657	23.475	23.475
Israel	9.861	9.681	8.493	9.951	8.314	7.448	8.000	8.359	8.200
South Africa	7.774	7.374	7.666	6.757	8.592	10.666	17.189	22.563	21.660
Soudan	0	0	11.936	4.129	1.201	2.452	2.452	199	180
Egypt	3.440	2.469	3.994	5.616	1.499	2.308	2.725	4.827	4.820
Netherlands	7.211	4.150	3.061	1.430	1.506	1.255	458	2.190	2.150
Indonesia	2.711	3.235	2.559	3.197	3.243	2.657	1.807	3.184	3.080
Mexico	1.092	2.356	4.584	3.237	2.223	3.235	3.000	58	48
Paraguay	0	0	400	369	14.158	13	274	72	65
Singapore	4.416	4.210	2.755	925	458	367	298	345	340
Lào	5.248	1.632	1.148	1.500	1.300	1.300	670	168	165
Thái Lan	3.548	2.238	1.433	1.000	2.248	1.200	1.763	1.345	1.340
Malaysia	104	231	231	342	251	100	175	139	135

Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.



**Phụ lục số 12 GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU LẠC VỎ CỦA THẾ GIỚI
(1995-2003)**

ĐVT:

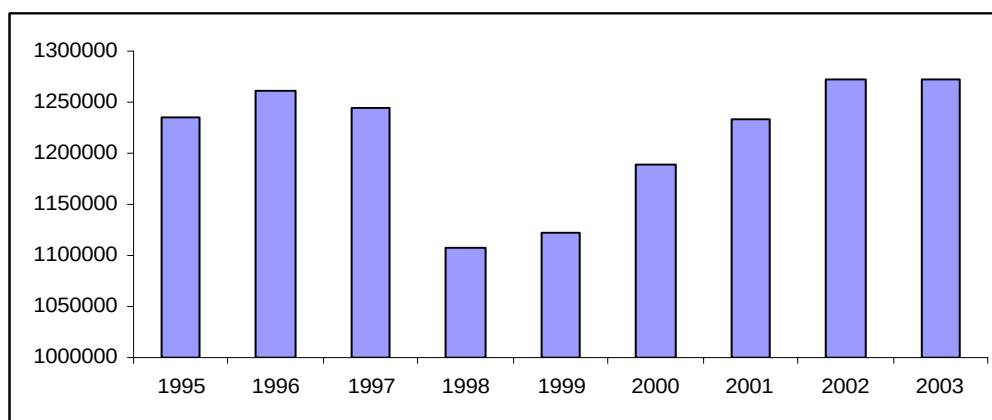
1000USD

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	69.795	64.000	76.692	75.096	74.296	80.661	124.765	122.973	122.171
Trung Quốc	21.266	32.234	32.619	42.776	28.346	34.731	39.521	41.226	41.100
Mỹ	36.404	26.750	35.460	23.920	18.507	20.216	11.875	14.243	14.330
Israel	13.028	14.159	12.959	15.093	12.908	11.535	12.000	12.997	12.950
South Africa	6.209	5.295	5.290	4.845	6.304	7.228	10.114	14.154	14.250
Ấn độ	1.940	2.363	5.386	3.303	7.634	9.700	21.481	11.871	11.870
Netherlands	7.053	4.311	3.345	1.478	1.153	975	341	1.512	1.500
Indonesia	2.907	3.800	3.105	2.101	2.537	2.163	1.539	2.416	2.415
Soudan	0	0	7.165	1.915	589	1.037	1.037		
Egypt	2.112	1.545	2.060	2.615	636	871	1.116	2.339	2.250
Singapore	2.886	2.967	2.328	571	260	165	100		
Mexico	566	1.247	2.342	1.678	1.133	1.724	1.600		
Lào	3.675	1.140	750	1.000	900	920	400		
Thái Lan	1.111	641	380	216	485	277	355	423	422
Malaysia	121	196	196	96	122	310	66	69	75

**Phụ lục số 13 SỐ LƯỢNG NHẬP KHẨU LẠC NHÂN CỦA THẾ GIỚI
(1995-2003)**

ĐVT: Tấn

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	1.234.734	1.260.558	1.243.554	1.107.330	1.122.550	1.189.735	1.233.691	1.272.591	1.227.581
Netherlands	212.600	194.718	203.333	182.935	140.549	161.296	225.265	222.070	222.060
Indonesia	148.853	161.951	170.778	41.312	103.086	111.284	98.483	119.496	119.486
Anh	98.496	108.218	118.530	124.275	113.085	95.582	101.895	80.495	80.395
Canada	86.970	81.457	83.497	82.784	79.265	82.525	74.716	79.760	79.741
Đức	64.281	67.581	83.205	78.827	80.373	92.616	57.803	58.562	58.462
Mexico	33.923	55.014	50.385	44.602	93.894	71.470	64.886	73.659	73.625
Mỹ	30.233	45.120	44.726	40.650	46.473	85.778	55.124	213.852	213.752
Philippine	40.685	59.963	51.971	44.284	44.210	50.314	44.454	46.660	46.560
Nhật	41.638	42.657	42.211	41.853	43.309	45.216	42.419	41.228	41.318
Pháp	66.097	50.000	32.714	53.013	25.466	25.702	22.691	20.985	20.885
Liên Xô	28.222	33.692	44.636	37.608	46.610	56.479	78.872	81.088	81.085
Singapore	48.192	32.998	21.589	20.574	34.536	18.042	14.969	14.084	14.082
Malaysia	29.592	30.873	15.000	28.662	35.066	14.200	32.504	32.527	32.477
Spain	19.003	31.301	20.641	21.454	19.212	21.924	25.901	25.552	25.452
Poland	13.034	14.210	18.031	19.384	17.684	18.330	19.797	21.920	21.850
South Africa	50.709	12.176	4.137	18.102	4.340	9.515	11.837		
Thái Lan	3.512	5.539	3.008	1.649	1.101	20.687	30.225	30.884	30.784



**Phụ lục số 14 GIÁ TRỊ NHẬP KHẨU LẠC NHÂN CỦA THẾ GIỚI
(1995-2003)**

ĐVT: 1000USD

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	977.989	1.033.948	1.006.274	889.249	780.595	839.826	791.874	774.552	760.450
Netherlands	179.023	175.365	176.263	161.791	111.511	131.770	165.961	161.503	161.400
Anh	80.794	95.664	99.833	102.621	86.465	68.661	69.314	61.254	61.150
Canada	71.588	72.852	74.032	73.498	66.224	66.868	59.909	61.598	61.669
Indonesia	99.876	116.980	112.082	22.347	36.754	35.602	28.657	40.010	40.110
Đức	55.058	58.610	66.679	65.798	64.340	72.434	48.207	47.679	47.170
Mỹ	29.639	48.212	41.650	39.056	41.930	76.182	49.517	18.097	18.190
Mexico	27.256	48.349	44.845	40.072	49.442	56.877	50.702	53.214	53.210
Nhật	39.282	42.921	43.435	44.278	41.770	45.383	39.842	35.963	35.860
Pháp	53.672	40.153	29.604	36.574	24.582	24.117	19.640	17.647	17.547
Philippine	34.185	42.317	35.323	27.442	27.526	22.731	14.855	17.647	17.440
Liên Xô	24.849	22.585	27.851	23.364	19.059	24.886	24.281	23.760	23.765
Spain	19.263	23.744	21.764	21.728	17.028	18.448	20.905	19.011	19.015
Malaysia	15.732	18.217	10.500	13.569	14.568	4.800	12.987	12.863	12.850
Philippine	34.185	42.317	35.323	27.442	27.526	22.731	14.855	14.350	14.300
Thái Lan	1.152	1.667	887	516	361	8.566	13.227	12.449	12.500

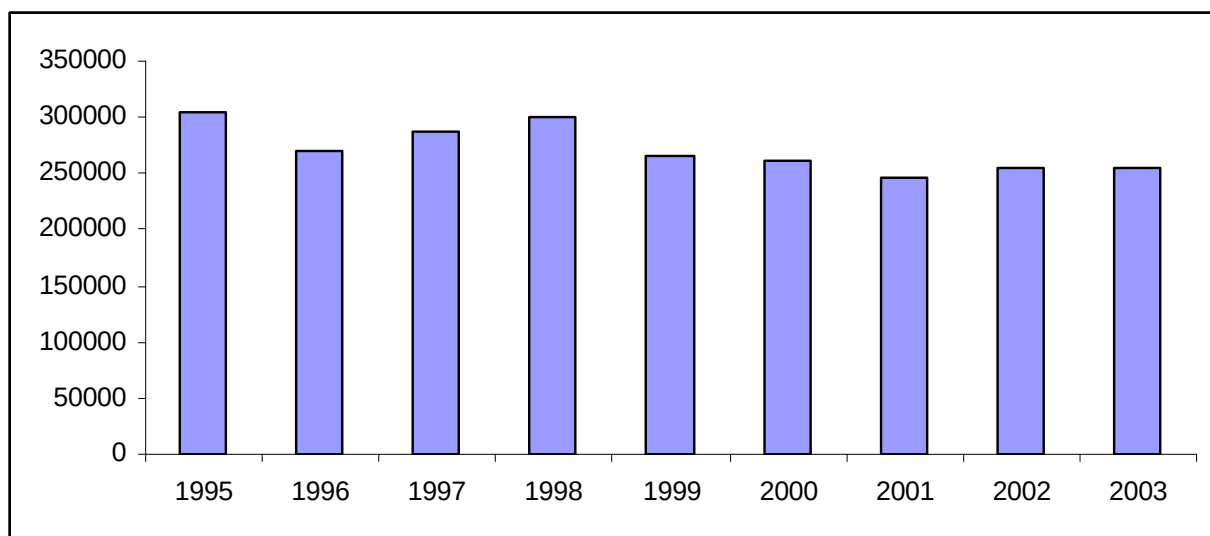
Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.

**Phụ lục số 15 SỐ LƯỢNG NHẬP KHẨU DẦU LẠC CỦA THẾ GIỚI
(1995-2003)**

DVT: Tấn

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	304.090	270.468	287.876	299.791	264.775	262.014	246.618	253.973	235.369
Pháp	86.738	72.521	83.302	67.250	76.106	70.767	59.343	64.046	64.026
Italy	42.362	41.962	46.016	47.906	43.927	42.642	47.037	46.926	46.936
Hong Kong	32.460	24.391	30.717	36.588	20.183	24.791	25.029	17.998	17.988
Belgium	33.919	35.107	34.844	27.689	17.592	0	11.856	25.178	25.168
Đức	17.542	15.926	22.374	16.732	17.283	18.667	17.767	16.625	16.635
Switzerland	16.332	14.271	14.628	16.883	13.936	12.602	13.914	12.497	12.487
Netherlands	21.396	11.770	7.180	11.066	20.774	10.202	6.141	8.010	8.020
Mỹ	3.165	1.639	6.648	30.336	9.633	18.917	32.836	31.108	31.118
Trung Quốc	14.417	5.218	10.670	8.723	9.616	9.954	8.613	3.993	3.983
Liên Xô	150	20.363	2.000	422	6.316	769	202		
Anh	5.323	1.856	3.224	4.290	5.922	3.708	3.860	6.387	6.367
Canada	5.391	3.542	3.425	2.603	2.178	2.534	1.984	2.501	2.511
Singapore	2.925	4.119	3.289	3.693	2.617	2.057	2.431	1.513	1.523
Malaysia	1.627	1.809	2.000	1.667	4.611	1.100	1.184	1.254	1.258
Macao	2.079	2.374	2.145	1.793	1.582	1.110	456		
Malaysia	1.627	1.809	2.000	1.667	4.611	1.100	1.184	1.254	1.255
Philippine	21	46	13	27	34	18	10	8	7
Thái Lan	1	3	0	421	1	0	0		

Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.



Phụ lục số 16 GIÁ TRỊ NHẬP KHẨU DẦU LẠC CỦA THẾ GIỚI (1995-2003)

ĐVT: 1000USD

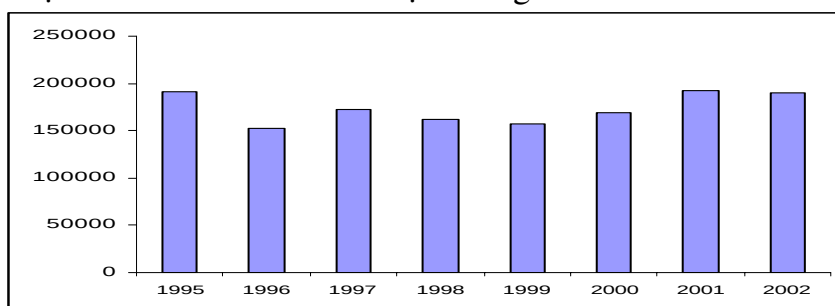
Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	337.952	275.029	304.117	311.372	233.928	221.429	191.783	180.283	235.280
Pháp	97.537	77.238	85.177	69.086	60.201	55.597	43.133	46.551	46.541
Italy	46.951	41.764	47.149	44.412	39.153	32.354	32.721	32.826	32.836
Hong Kong	39.652	28.509	38.837	43.619	21.234	24.991	23.846	15.943	15.950
Belgium	36.797	36.010	34.705	28.013	14.769	0	8.706	18.256	18.250
Đức	19.286	15.835	22.635	17.610	15.527	14.904	13.100	13.618	13.628
Switzerland	18.928	14.206	14.381	17.535	11.584	9.807	10.560	9.576	9.575
Netherlands	22.368	11.586	7.428	11.770	16.924	7.551	4.309	5.836	5.835
Mỹ	3.392	2.636	6.857	30.082	9.409	14.850	25.021	2.761	2.760
Trung Quốc	10.562	5.622	9.716	8.470	13.062	10.835	6.488	2.742	2.740
Anh	5.563	2.564	4.041	5.178	6.645	3.877	3.197	5.322	5.325
Singapore	3.694	4.549	3.776	4.443	2.699	2.023	2.081	1.209	1.210
Canada	5.305	3.563	3.724	2.919	2.108	2.262	1.860	2.125	2.135
Liên xô	400	9.012	1.100	333	2.121	335	116		
Malaysia	2.598	2.803	4.700	2.787	3.078	760	1.815	1.448	1.445
Philippine	32	64	13	48	33	14	15	6	6
Thái Lan	2	9	0	607	5	0	0	0	0

Phụ lục số 17 SỐ LƯỢNG NHẬP KHẨU LẠC VỎ CỦA THẾ GIỚI (1995-2003)

ĐVT: Tấn

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	191.441	152.203	172.276	162.162	157.681	169.554	192.386	190.015	195.146
Italy	22.336	18.331	19.608	20.814	16.959	20.027	21.094	19.656	19.645
Đức	13.433	14.321	19.265	18.560	16.605	14.946	10.614	14.199	14.189
Spain	15.752	15.856	16.975	15.605	11.935	14.338	13.102	13.130	13.120
Netherlands	13.278	12.066	8.696	10.940	12.346	8.597	6.979	6.196	6.186
Canada	9.142	14.229	14.234	11.065	7.987	6.010	6.492	7.468	7.478
Malaysia	8.741	10.805	7.600	9.778	10.209	4.400	9.050	8.989	8.959
Belgium	38.949	894	1.775	3.261	3.861	0	3.482	8.822	8.852
Anh	4.266	5.215	5.161	6.167	4.778	9.255	12.602	10.754	10.744
Poland	5.893	6.468	7.013	5.092	3.860	3.993	4.466	8.796	8.786
Indonesia	2	1.211	16	362	8.569	21.030	20.276	5.913	5.953
United Arab Emirates	3.600	4.500	9.000	6.500	4.500	1.100	1.100	2.665	2.645
Pháp	4.782	3.303	5.019	4.302	4.888	4.941	7.738	3.787	3.777
Singapore	11.759	5.447	4.643	1.408	1.249	1.594	568	132	122
Portugal	3.318	4.476	4.541	5.444	2.621	4.066	4.586	5.437	5.427
Mỹ	1.628	2.986	7.049	3.502	2.079	2.832	3.458		

Nguồn tài liệu: Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức FAO năm 2004.



Phụ lục số 18 GIÁ TRỊ NHẬP KHẨU LẠC VỎ CỦA THẾ GIỚI
(1995-2003) **ĐVT:**

1000USD

Năm Tên nước	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Thế giới	153301	141095	154114	140393	118071	123049	128.260	121.610	125.010
Italy	23206	20670	21538	22550	17381	19341	20.939	18.696	18.096
Đức	12449	13891	18200	17223	13321	11978	8.421	10.635	10.535
Spain	14289	14648	14991	13084	8893	10283	9.117	8.319	8.359
Netherlands	11064	10164	7756	9631	9339	6868	5.190	3.853	3.623
Canada	7137	11521	11542	7916	5646	4347	4.387	4.960	4.950
Malaysia	7279	10159	7800	6227	6361	2900	5.760	5.913	5.903
Anh	3349	4543	3909	5275	3975	6383	7.593	5.950	5.920
Pháp	4641	3705	5260	4478	4716	4508	7.018	3.050	3.020
United Arab	3300	4800	10000	7000	4000	850	850		
Poland	4877	6017	6556	4677	2865	2830	2.831	4.743	4.723
Belgium	16991	893	1942	3096	3716	0	3.307	8.045	8.025
Switzerland	5054	3877	5163	3826	4938	3573	3.127	3.701	3.791
Portugal	2936	3960	3713	4241	1946	3035	3.306	3.391	3.388
Singapore	8426	4124	3770	1076	677	892	289		

Nguồn tài liệu: Lấy trên Internet từ cơ sở dữ liệu thống kê của tổ chức
 FAO năm 2004.

**Phụ lục số 19 DIỆN TÍCH & SẢN LƯỢNG LẠC THEO ĐỊA PHƯƠNG
(1995-2003)**

ĐVT: Ha và

Tấn

Năm	1995		1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003	
DT - SL	DT	SL	DT	SL	DT	SL	DT	SL	DT	SL	DT	SL	DT	SL	DT	SL
Cả Nước	260	334,5	253,5	351,3	269,4	386	247,6	318	244	353	241,4	352,5	246,7	400,4	243	404
ĐB Sông Hồng	23,3	29,1	27,3	39,2	29,1	40,6	31,6	43,3	30,2	53,3	30,7	55,9	30,6	58,3	31,4	64,7
Hà Nội	3,3	3,6	3,2	3,4	3,5	2,7	4,0	3,1	3,5	4,2	3,7	4,3	3,8	3,6	3,6	4
Hải Phòng	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,4
Vĩnh Phúc	3,9	4,0	3,9	3,7	4,1	3,0	4,5	3,8	3,7	4,6	3,5	4,3	3,8	4,3	3,9	4,7
Hà Tây	4,6	5,2	4,5	6,0	4,2	5,0	4,4	5,4	4,2	5,7	4,0	6,4	4,2	6,6	4,5	7
Bắc Ninh	1,7	1,9	1,5	2,0	1,5	2,0	1,7	1,9	1,8	2,9	1,7	3,0	1,51	2,4	1,6	3,2
Hải Dương	1,0	0,9	1,2	1,3	1,3	1,7	1,4	1,1	1,6	2,2	1,5	1,2	1,3	1,7	1,3	1,8
Hưng Yên	1,9	3,3	1,9	3,6	2,4	5,3	3,2	5,6	2,9	7,3	2,6	6,3	2,2	6,1	2,2	6,1
Hà Nam	0,7	0,7	0,8	1,3	0,9	2,1	1,0	2,1	1,0	2,2	1,0	2,0	0,9	2,1	1	2,2
Nam Định	3,0	4,3	3,0	6,7	3,4	7,9	3,6	9,2	3,7	11,0	4,4	13,9	5,2	17,9	5,7	19,3
Thái Bình	2,7	4,8	2,1	4,0	2,4	3,6	2,6	5,1	2,6	5,4	2,7	5,4	2,5	4,9	2,6	5,7
Ninh Bình	0,4	0,3	5,0	6,9	5,2	7,0	5,1	5,8	5,1	7,5	5,5	8,9	5,1	8,5	4,9	10,3

Đông Bắc	30,3	29,1	29,8	30,3	30,3	32,1	31,9	30,7	31,3	34,3	32,5	39,8	31,5	39,5	31,5	42,1
Hà Giang	1,6	1,2	1,6	1,4	1,8	1,6	1,9	1,6	2,1	1,8	2,3	2,0	2,2	2	2,7	2,3
Cao Bằng	0,6	0,5	0,5	0,3	0,5	0,3	0,6	0,3	0,6	0,3	0,7	0,4	0,7	0,5	0,8	4,5
Lào Cai	0,7	0,5	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	1,2	1
Bắc Kạn	0,4	0,3	0,4	0,7	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2
Lạng Sơn	2,0	2,6	1,5	1,7	1,4	1,5	1,5	1,7	1,5	1,9	1,6	2,0	1,4	1,8	1,4	2
Tuyên Quang	2,8	2,7	3,0	3,3	3,1	3,3	3,0	3,5	3,0	3,5	3,2	4,5	3	4,5	3	5,2
Yên Bái	0,6	0,5	0,7	0,6	0,7	0,7	0,9	0,8	0,7	0,7	1,1	0,9	1,2	1,3	1,3	1,4
Thái Nguyên	6,3	5,3	5,7	5,3	5,8	5,6	5,7	5,0	5,5	5,4	5,2	6,2	4,9	5,3	4,3	4,6
Phú Thọ	5,5	5,8	5,7	6,7	5,7	6,9	7,3	8,0	6,8	8,7	6,7	8,3	6	7,6	5,8	8,7
Bắc Giang	6,9	7,3	7,3	6,9	7,6	8,6	7,5	6,8	7,4	8,5	7,8	7,8	8,3	12,6	8,1	13,1
Quảng Ninh	2,9	2,4	2,6	2,7	2,5	2,6	2,4	2,1	2,5	2,4	2,6	2,6	2,6	2,7	2,7	3,1
Tây Bắc	5,8	4,9	6,3	6,3	6,3	6,5	6,3	5,3	6,8	6,4	7,0	7,0	7,3	7,2	7,6	7,7
Lai Châu	0,9	0,7	1,1	0,8	1,1	0,9	1,3	0,9	1,3	0,9	1,5	1,5	1,7	1,3	2,1	1,9
Sơn La	1,0	0,6	1,1	0,8	1,1	0,7	1,2	0,9	1,6	1,0	1,4	1,4	1,5	1,2	1,6	1,2
Hòa Bình	3,9	3,6	4,1	4,7	4,1	4,9	3,8	3,5	3,9	4,5	4,1	4,1	4,1	4,7	3,9	4,6
Bắc Trung Bộ	64,0	72,6	62,9	77,5	71,1	93,4	72,2	89,2	70,5	97,0	75,1	75,1	74,3	121,6	74,0	119
Thanh	13,6	15,2	12,9	14,1	15,3	20,5	14,1	16,5	14,1	19,8	16,2	16,2	16,8	27,1	16,8	27,6

Hóa																
Nghệ An	27,0	32,9	25,4	32,9	28,1	38,9	29,1	31,7	26,9	36,8	26,8	26,8	23,2	40,7	22,6	36,8
Hà Tĩnh	13,8	15,8	13,9	18,0	15,8	22,1	17,1	26,5	16,8	25,0	17,4	17,4	18,9	33,1	19,9	33,3
Quảng Bình	2,8	1,7	3,2	2,8	3,4	2,0	3,7	3,8	4,3	4,7	4,5	4,5	4,7	5,9	4,5	5,9
Quảng Trị	3,5	2,5	3,7	4,0	4,2	4,1	4,1	4,9	4,5	5,2	5,4	5,4	5,8	7,5	5,6	8,1
Thừa Thiên Huế	3,3	4,5	3,8	5,7	4,3	5,8	4,1	5,8	3,9	5,5	4,8	4,8	4,9	7,3	4,6	7,3
Duyên Hải Nam Trung Bộ	26,4	27,5	25,0	31,4	28,9	37,5	26,8	34,7	26,5	35,2	26,1	26,1	24,1	35,1	23,1	37
Đà Nẵng	1,3	1,3	1,4	1,6	1,7	2,0	1,7	2,0	1,7	1,9	1,8	1,8	1,5	2,3	1,1	2
Quảng Nam	9,3	9,8	9,6	12,5	10,0	11,9	9,7	11,1	9,3	10,7	8,6	8,6	8,7	10,2	8,3	10,8
Quảng Ngãi	5,0	5,8	5,0	6,6	5,9	7,6	5,6	7,4	5,6	8,0	5,8	5,8	5,5	8,9	5,2	8,7
Bình Định	8,7	9,2	7,7	9,4	9,9	14,2	8,3	12,4	8,3	12,4	8,1	8,1	7	11,8	7,1	13,5
Phú Yên	1,3	0,7	0,8	0,5	0,8	0,5	1,0	0,6	1,0	0,6	0,9	0,9	0,9	0,6	0,9	0,7
Khánh Hòa	0,8	0,7	0,5	0,8	0,6	1,3	0,5	1,2	0,6	1,6	0,9	0,9	0,5	1,3	0,5	1,3
Tây Nguyên	23,5	24,3	21,7	22,6	19,5	19,7	18,9	20,4	18,7	21,2	20,2	20,2	2,4	27,8	22,9	30,1
Kon Tum	0,5	0,5	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3
Gia Lai	6,0	4,6	5,1	3,9	5,1	3,3	4,7	3,5	5,2	4,0	4,5	4,5	4,1	3,1	3,8	3
Đắk Lắk	16,0	18,5	15,7	17,6	13,2	15,3	13,2	16,2	12,6	16,1	14,9	14,9	20,3	23,6	18,2	26,1
Lâm	1,0	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,6	0,3	0,6	0,7	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,7

Đồng																
Đông Nam Bộ	71,7	119,8	65,6	117,1	67,9	124,2	50,0	79,4	51,0	86,2	41,7	41,7	43,3	87,2	42	79
Tp. Hồ Chí Minh	6,5	12,9	5,2	10,7	5,3	11,4	3,2	5,7	3,5	6,4	1,6	1,6	1,7	5,3	1,5	4
Ninh Thuận	0,2	0,0	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
Bình Phước	1,8	1,3	2,1	1,6	2,3	1,7	2,5	2,0	1,7	1,4	0,9	0,9	2,2	1,7	2,6	1,9
Tây Ninh	41,2	85,2	37,5	85,5	39,8	90,9	23,0	52,7	23,4	55,5	18,4	18,4	21,2	62,4	19,8	54,6
Bình Dương	10,0	10,8	8,9	10,3	8,9	10,3	8,7	10,3	8,9	10,8	7,7	7,7	7,1	8,8	6,6	8,3
Đồng Nai	4,0	3,5	2,4	2,0	2,3	1,8	2,3	2,0	2,1	1,7	2,0	2,0	1,6	1,4	1,5	1,4
Bình Thuận	5,6	3,8	7,1	4,6	7,0	5,6	7,3	3,9	8,4	7,4	7,7	7,7	7,1	5,5	7,7	6,8
Bà Rịa - VT	2,4	2,3	2,0	2,1	2,1	2,3	2,7	2,6	2,8	2,9	2,2	2,2	2,1	1,9	2,1	1,9
ĐB Sông Cửu Long	15,0	27,2	14,9	26,9	16,3	32,0	9,9	15,0	9,0	19,4	8,1	8,1	10,2	23,7	10,5	24,5
Long An	12,6	23,3	12,1	21,5	13,3	26,0	7,1	9,6	6,0	13,8	5,1	5,1	6,8	17	6,7	14,3
Đồng Tháp	0,2	0,4	0,1	0,3	0,2	0,5	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,5
An Giang	0,2	0,5	0,3	0,7	0,3	0,8	0,5	1,1	0,5	1,0	0,6	0,6	0,5	1	0,4	0,7
Vĩnh Long	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1				
Bến Tre	0,7	1,5	0,9	1,6	0,9	1,6	0,4	0,8	0,4	0,8	0,4	0,4	0,1	1,1	0,4	0,9
Cần Thơ	0,2	0,4	0,1	0,1			0,1	0,1								

Trà Vinh	0,9	0,9	1,2	2,4	1,4	2,6	1,5	2,8	1,7	3,1	1,7	1,7	2,1	3,8	2,4	6,9
Sóc Trăng			0,1	0,2	0,1	0,4	0,1	0,3	0,2	0,4	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2

Nguồn: Số liệu của niên giám thống kê 2004. Trang 133 đến 136. Mục diện tích, sản lượng lạc.

Phụ lục số 20 TÌNH HÌNH SẢN XUẤT LẠC Ở VIỆT NAM (1965-2003)

Năm	Diện tích (Ha)	Năng suất (tấn/ha)	Sản lượng (tấn)
1965	85.976	0,96	80.935
1970	77.486	0,96	72.890
1976	97.100	1,0	100.000
1980	106.100	0,90	95.490
1981	120.200	0,88	106.300
1982	130.800	0,91	118.900
1983	141.100	0,89	126.300
1984	170.400	0,97	165.800
1985	212.700	0,95	202.400
1986	224.500	0,94	211.100
1987	237.800	0,97	231.600
1988	224.400	0,95	213.900
1989	208.600	0,98	205.800
1990	210.000	1,03	218.000
1991	230.200	1,30	290.000
1992	250.000	1,50	310.000
1993	265.000	2,00	530.000
1995	260.000	1,28	334.500
1996	262.000	1,36	358.400
1997	253.500	1,38	351.300

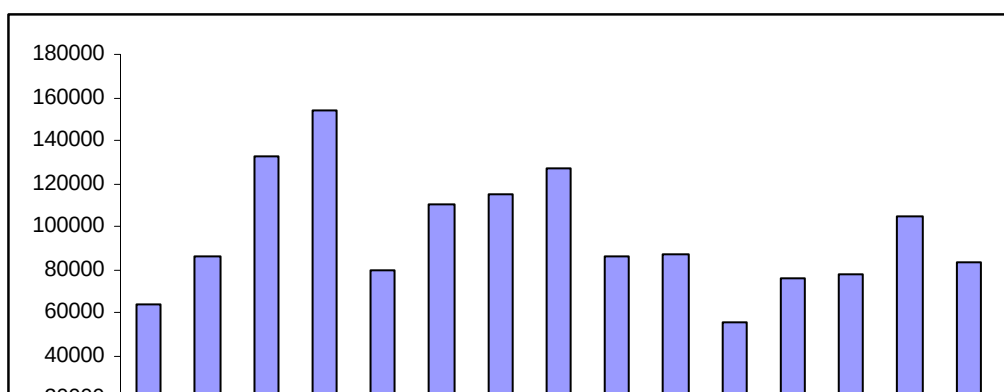
1998	270.000	1,43	386.000
1999	247.600	1,28	318.000
2000	243.900	1,45	353.000
2001	241.400	1,46	352.500
2002	246.700	1.62	400.400
2003	242.800	1.66	404.300

Nguồn: Số liệu thống kê (1976-1991) và (1995-2003). Niên giám thống kê năm 1992 và 2004.

Phụ lục số 21 XUẤT KHẨU LẠC NHÂN CỦA VIỆT NAM (1989-2003)

Năm	Số lượng (tấn)	Trị giá (1000 USD)	Giá cả (USD/tấn)
1989	64.000	34.880	545
1990	86.000	49.880	580
1991	132.800	75.696	570
1992	154.400	81.832	530
1993	80.000	43.498	538
1994	110.000	68.750	625
1995	115.000	76.200	662
1996	127.000	83.566	658
1997	86.428	47.381	550
1998	87.000	42.048	483
1999	55.500	32.748	590
2000	76.100	40.942	538
2001	78.200	38.162	488
2002	106.000	51.198	483
2003	83.300	48.100	577
Tổng cộng:	1.441.728	814.881	567

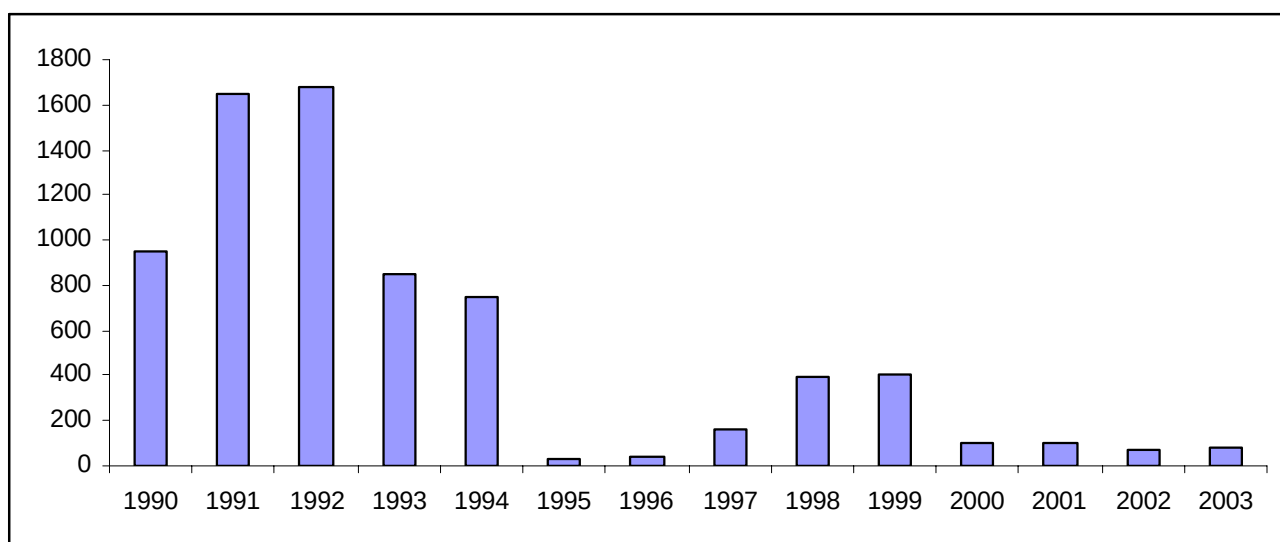
Nguồn: Số liệu thống kê (1990 – 2003) của niên giám thống kê năm 2004.



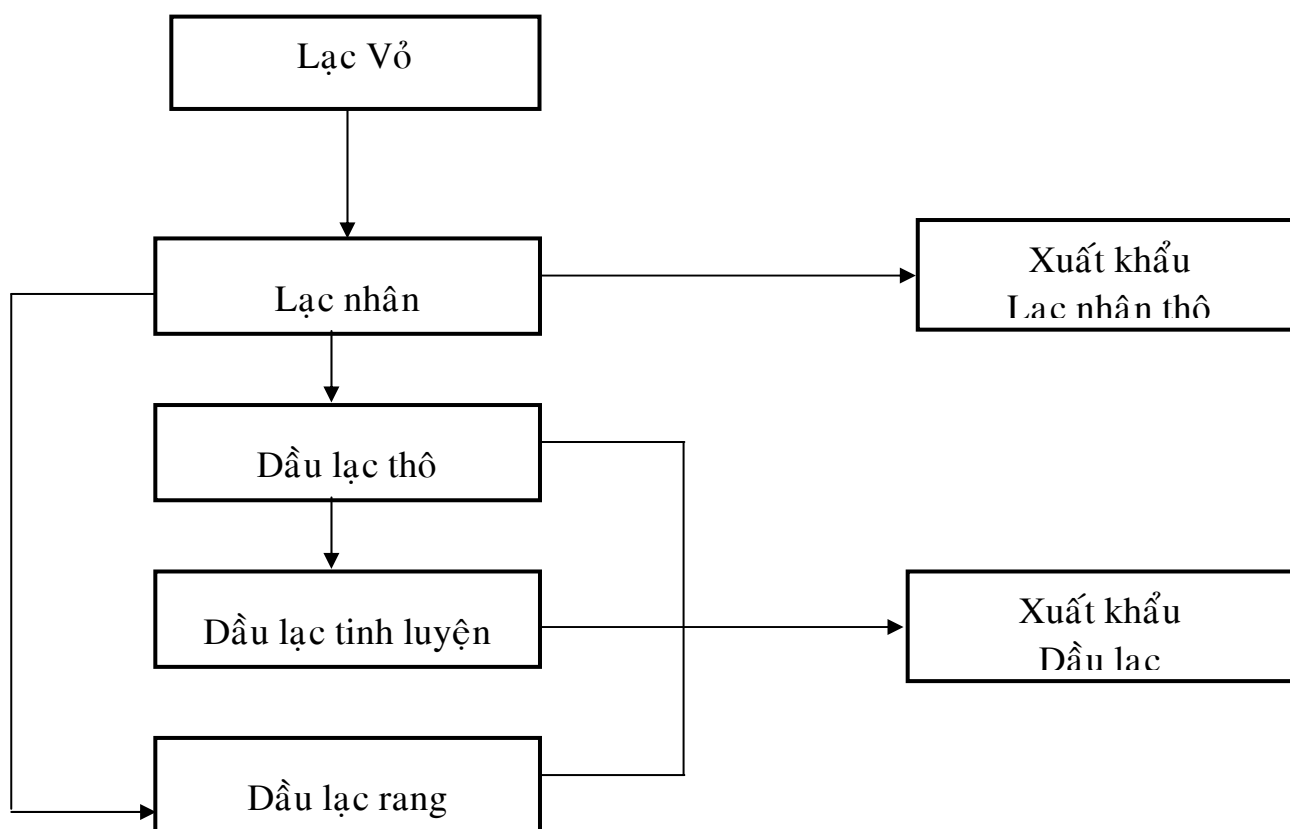
Phụ lục số 22 XUẤT KHẨU DẦU LẠC CỦA VIỆT NAM (1990-2003)

Năm	Số lượng (tấn)	Trị giá (1000 USD)	Giá cả (USD/tấn)
1990	950	931	980
1991	1.650	1.600	970
1992	1.680	1.512	900
1993	850	774	910
1994	750	795	1.060
1995	32	32,8	1.025
1996	40	50	1.250
1997	160	200	1.250
1998	390	490	1.256
1999	400	510	1.275
2000	100	120	1.200
2001	100	110	1.100
2002	71	48	676
2003	577	548	950
Tổng cộng:	7.750	7.796	992

Nguồn: Số liệu thống kê (1990–2003) của niên giám thống kê năm 2004.



**Phụ lục số 23 CƠ CẤU SẢN PHẨM LẠC XUẤT KHẨU NHỮNG NĂM
(1995 – 2003)**



Phụ lục số 24 TIÊU CHUẨN LẠC VỎ.

Tên chỉ tiêu	Hạng 1	Hạng 2	Hạng 3
--------------	--------	--------	--------

1.Lạc quả rỗng (không có hạt) tính theo% khối lượng quả, không lớn hơn	2	2	2
2.Hạt không hoàn thiện tính theo % khối lượng hạt, không lớn hơn	6	8	11
3. Tạp chất tính theo % khối lượng quả và hạt, không lớn hơn	1	2	2.5
4. Lạt hạt phải chế biến khô, độ ẩm tính theo % khối lượng, không lớn hơn	9	9	9
5. Không được lẫn các hạt lạc khác loại quá (%)	5	5	5

Nguồn: TCVN 2383-1993. Hà Nội 1993.

Phụ lục số 25 TIÊU CHUẨN LẠC NHÂN.

Tên chỉ tiêu	Hạng 1	Hạng 2	Hạng 3
1. Hạt không hoàn thiện tính theo % khối lượng			
a) Hạt tróc vỏ lụa và hạt tách đôi, không lớn hơn	2	5	9
b) Hạt không hoàn thiện khác, không lớn hơn	1.7	4.5	6
2. Tạp chất, tính theo % khối lượng, không lớn hơn	0.3	0.5	1
3. Lạt hạt phải chế biến khô, độ ẩm tính theo % khối lượng, không lớn hơn	7	7	7
4. Không được lẫn các hạt lạc khác loại quá (%)	5	5	5

Nguồn: TCVN 2383-1993. Hà Nội 1993.

Phụ lục số 26 TIÊU CHUẨN DẦU LẠC THÔ.

Acide value	2 max
Iodine value	78 -107
Saponnification value	185 -190
Specific gravity ở 30 độ C	0,9 - 0,92
Chỉ số khúc xạ ở 30 độ C	1,46 -1,48
Ẩm, tạp chất	0,6 max
Màu	vàng
Mùi	thơm

Nguồn: TCVN 2383-1993. Hà Nội 1993.

Phụ lục số 27 TIÊU CHUẨN DẦU LẠC TINH.

Acide value	2 max
Iodine value	80 -107
Saponnification value	185 -198
Specific gravity ở 30 độ C	0,9 - 0,92
Peroxyde value	3 max
Ẩm, tạp chất	0,1 max
Màu	vàng
Mùi	thơm

Nguồn: TCVN 2383-1993. Hà Nội 1993.

Phụ lục số 28 QUI HOẠCH CÁC VÙNG TRỒNG LẠC ĐẾN NĂM 2010

Địa phương	Diện tích
DT	ĐVT (ha)
Diện Tích Cả Nước	600.000
ĐB Sông Hồng	60.000
Hà Nội	3.300
Hải Phòng	1.100
Vĩnh Phúc	8
Hà Tây	7
Bắc Ninh	4.600
Hải Dương	5.300
Hưng Yên	5.200
Hà Nam	4
Nam Định	8.700
Thái Bình	5.600
Ninh Bình	7.900
Đông Bắc	102.000
Hà Giang	8.700
Cao Bằng	8.800
Lào Cai	7.000
Bắc Kạn	6.200
Lạng Sơn	7.400
Tuyên Quang	9.000
Yên Bái	7.300
Thái Nguyên	10.300
Phú Thọ	12.500
Bắc Giang	14.100
Quảng Ninh	10.700
Tây Bắc	55.000
Lai Châu	19.500
Sơn La	16.600
Hòa Bình	18.900
Bắc Trung Bộ	156.000
Thanh Hóa	30.000

Nghệ An	37.000
Hà Tĩnh	34.000
Quảng Bình	18.500
Quảng Trị	19.500
Thừa Thiên Huế	17.000
Duyên Hải Nam Trung Bộ	72.000
Đà Nẵng	8.000
Quảng Nam	17.300
Quảng Ngãi	14.200
Bình Định	16.100
Phú Yên	9.900
Khánh Hòa	6.500
Tây Nguyên	62.000
Kon Tum	14.300
Gia Lai	13.800
Đắk Lắk	25.200
Lâm Đồng	8.700
Đông Nam Bộ	63.000
Tp. Hồ Chí Minh	2.000
Ninh Thuận	4.200
Bình Phước	6.100
Tây Ninh	22.800
Bình Dương	8.600
Đồng Nai	1.500
Bình Thuận	11.700
Bà Rịa - VT	6.100
ĐB Sông Cửu Long	30.000
Long An	10.700
Đồng Tháp	2.500
An Giang	4.000
Vĩnh Long	2.000
Bến Tre	1.400
Cần Thơ	1.500
Trà Vinh	4.900
Sóc Trăng	2.600

Phụ lục số 29 CƠ CẤU SẢN PHẨM LẠC XUẤT KHẨU ĐẾN

