

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

TÊN ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO VAI TRÒ CỦA HIỆP
HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM**

Họ và tên sinh viên: *Đào Thị Hồng Quyên*

Lớp: *Anh 7*

Khóa: **44**

Giáo viên hướng dẫn: *ThS. Vũ Huyền Phương*

Hà Nội, tháng 5 năm 2009

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (Association of Southeast Asian Nations)
FAO	Tổ chức Nông lương thế giới (Food Agriculture Organization)
ICO	Tổ chức Cà phê thế giới (International Coffee Organization)
IPC	Tổ chức các nước sản xuất hồ tiêu quốc tế (International Pepper Committee)
HHNHNSXK	Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu
VCCI	Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (Vietnam Chamber of Industry and Commerce)
VFA	Hiệp hội Lương thực Việt Nam (Vietnam Food Association)
VICOFA	Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam (Vietnam Coffee and Cocoa Association)
VINACAS	Hiệp hội Điều Việt Nam (Vietnam Cashewnut Association)
VPA	Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (Vietnam Pepper Association)
XTMT	Xúc tiến thương mại
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới (World Trade Organization)

DANH MỤC BẢNG BIỂU

STT	Tên bảng	Trang
Bảng 1	Thông tin cơ bản về các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam	33
Bảng 2	Cơ cấu quỹ tài chính của hiệp hội doanh nghiệp 2003	35
Bảng 3	Ý kiến đánh giá của các doanh nghiệp về hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu	42
Bảng 4	Tỷ trọng các hội viên sử dụng dịch vụ do Hiệp hội cung cấp (%)	48
Bảng 5	Hoạt động xúc tiến thương mại của hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam	52
Bảng 6	Hoạt động xúc tiến thương mại của hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam	57
Bảng 7	Kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng nông sản chủ yếu từ 2001 – 2008	62

LỜI MỞ ĐẦU

Nhằm nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế, những năm gần đây đã xuất hiện nhiều hình thức liên kết đa dạng mang tính cộng đồng hỗ trợ cho sự phát triển và bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho doanh nghiệp. Một trong những loại hình liên kết đó là các Hiệp hội ngành hàng. Hiệp hội không chỉ là khuôn khổ cho các mối quan hệ liên kết tự nguyện của các doanh nghiệp mà còn là cầu nối của quan hệ hợp tác giữa các cơ quan chính quyền với doanh nghiệp, một xu thế và yêu cầu của nền kinh tế thị trường hiện đại.

Các hiệp hội có vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, khả năng cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Bên cạnh đó, sự phát triển của các Hiệp hội còn thúc đẩy xây dựng các thể chế kinh tế thị trường, góp phần đẩy mạnh quá trình đổi mới kinh tế và cải cách hành chính ở nước ta.

Sự ra đời và hoạt động của các Hiệp hội ở nước ta là một xu thế khách quan phù hợp với lợi ích quốc gia và doanh nghiệp. Tuy nhiên, đây là một hình thức liên kết còn mới mẻ, kinh nghiệm quản lý và điều hành Hiệp hội còn ít, sự quan tâm chỉ đạo, hướng dẫn hoạt động từ phía Nhà nước còn bất cập. Để tăng cường vai trò định hướng và hỗ trợ doanh nghiệp của các Hiệp hội ngành hàng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, nâng cao sức cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu, việc nghiên cứu, đánh giá quá trình hình thành và hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực hoạt động của các Hiệp hội là hết sức cần thiết.

Đối với các mặt hàng nông sản, việc nghiên cứu Hiệp hội càng có ý nghĩa quan trọng bởi nông sản là một mặt hàng đặc biệt, thị trường đặc trưng bởi các yếu

tổ giá cả biến động mạnh, cạnh tranh khốc liệt; ở Việt Nam một số nơi lại diễn ra tình trạng tranh mua tranh bán trong hoạt động xuất khẩu, dẫn đến thiệt hại cho các nhà sản xuất và chế biến nội địa, đòi hỏi họ phải liên kết lại, trong đó Hiệp hội phải là một cầu nối chủ yếu.

Chính vì vậy mà em chọn đề tài: **“Một số giải pháp nhằm nâng cao vai trò của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam”** cho bài khóa luận của mình. Khóa luận ngoài danh mục chữ viết tắt, danh mục bảng biểu, lời nói đầu, kết luận và tài liệu tham khảo có kết cấu gồm 3 chương:

Chương I: Tổng quan về Hiệp hội ngành hàng và Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu.

Chương II: Thực trạng hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam hiện nay.

Chương III: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam.

Em xin chân thành cảm ơn *ThS. Vũ Huyền Phương* – giáo viên trực tiếp hướng dẫn em, đã tận tình chỉ bảo và góp ý để em có thể hoàn thành bài khóa luận này một cách tốt nhất.

Do sự hạn chế về thời gian và khuôn khổ của một bài khóa luận cũng như nhiều thiếu sót trong quá trình tìm kiếm thông tin và nghiên cứu đề tài, em mong thầy cô và bạn đọc đóng góp ý kiến để bài khóa luận được hoàn chỉnh hơn. Em cũng hy vọng là bài khóa luận này sẽ giúp ích cho bạn đọc trên một vài lĩnh vực nào đó.

Em xin chân thành cảm ơn.

CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG VÀ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU

I. HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG

1. Khái niệm về hiệp hội ngành hàng

1.1 Khái niệm về hội

Trong đời sống kinh tế xã hội, những cá nhân khó có thể tồn tại một cách biệt lập riêng rẽ mà thường có xu hướng liên kết với nhau, tạo nên sức mạnh tổng hợp, hướng đến sự phát triển chung. Đây chính là nhu cầu khách quan để dẫn đến sự ra đời và hình thành, phát triển của các tổ chức. Các tổ chức có thể được hình thành theo phạm vi địa lý, theo giai tầng xã hội, theo những lĩnh vực hoạt động nhất định, theo những đặc điểm riêng biệt cụ thể, hoặc cũng có thể là sự kết hợp của một số các yếu tố trên đây. Trong đó, sự tham gia của các thành viên vào các tổ chức có thể là tự nguyện hoặc cũng có thể là bắt buộc.

Hội hay hiệp hội là một tổ chức mà sự tham gia của các thành viên không mang tính áp đặt, bắt buộc mà hoàn toàn tự nguyện. Sở dĩ các thành viên tự nguyện tham gia vào hội hay hiệp hội trước hết vì tổ chức này thỏa mãn một nhu cầu nào đó của các thành viên. Trong các nhu cầu đó nhiều khi không phải đơn thuần về mặt kinh tế mà còn các nhu cầu khác, rất đa dạng và phong phú.

Vậy Hiệp hội là gì? Tìm hiểu về Hội ở một số nước có Hội phát triển mạnh như Mỹ, Pháp, Liên Xô cũ thì Hội có một số khái niệm sau:

- *Hội là tập hợp một nhóm người gặp gỡ nhau vì những mục đích chung [2].*

- Hội, Hiệp hội là khế ước giữa hai, nhiều người cùng góp kiến thức hoặc hành động một cách thường xuyên để đạt được mục đích nào đó khác sự chia lìa [2].

- Từ điển Chủ nghĩa xã hội khoa học Nhà xuất bản Tiên bộ Matsxcova và Nhà xuất bản Sự thật, Hà Nội 1986 cho rằng: *Hội là những tổ chức liên hợp tự nguyện của công dân xây dựng theo nguyên tắc tự quản và chủ động nhằm bảo vệ lợi ích của những tập đoàn nhất định trong nhân dân như các tập đoàn xã hội – nghề nghiệp, xã hội – nhân khẩu hoặc các tập đoàn liên hợp lại với nhau chỉ cùng có chung những mục tiêu này hoặc những mục tiêu khác và những lợi ích khác nhau* [2].

- Còn tại Việt Nam theo điều 2 mục 1 Nghị định 88 của Chính Phủ ban hành ngày 30 tháng 7 năm 2003 về tổ chức, hoạt động và quản lý hội quy định: *“Hiệp hội được hiểu là một tổ chức tự nguyện của công dân, hoặc các tổ chức hoạt động cùng ngành nghề, cùng sở thích, cùng giới, có chung mục đích là tập hợp, đoàn kết hội viên, hoạt động thường xuyên, không vụ lợi nhằm bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội viên; hỗ trợ nhau hoạt động có hiệu quả. Hiệp hội phải góp phần vào việc phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, được tổ chức và hoạt động theo các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan”* [11].

Qua những điều trình bày trên đây có thể đi đến khái niệm về Hội hay Hiệp hội mà khóa luận sẽ sử dụng:

Hội hay Hiệp hội là tổ chức, tập hợp các cá nhân hay tổ chức hoạt động tự nguyện tuân thủ tôn chỉ mục đích và các quy tắc chung đã thỏa thuận, phù hợp với các quy định của pháp luật, hoạt động theo nguyên tắc tự quản và không vì mục tiêu lợi nhuận.

1.2 Khái niệm về Hiệp hội ngành hàng

Có rất nhiều hình thức liên kết để tạo thành một Hội, trong đó có hình thức liên kết gồm các doanh nghiệp cùng kinh doanh một số mặt hàng hay nhóm hàng và được gọi là Hiệp hội ngành hàng.

Theo từ điển kinh doanh của Nhà xuất bản Oxford thì *“Hiệp hội ngành hàng là sự tập hợp của các doanh nghiệp trong cùng một ngành, được lập ra để thay mặt trong việc đàm phán với Chính Phủ, các tổ chức công đoàn, các Hiệp hội ngành hàng khác... để đảm bảo cho các hội viên luôn được cung cấp thông tin mới nhất về sự phát triển của ngành hàng kinh doanh của họ”* [2]. Các Hiệp hội ngành hàng cũng thường xuyên mang về các hợp đồng cho hội viên của họ và đưa ra các quy trình tố tụng để giải quyết tranh chấp giữa các hội viên.

Theo từ điển kinh tế kinh doanh do Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật biên soạn từ một số từ điển kinh tế nổi tiếng thế giới, *“Hiệp hội ngành hàng là một Hiệp hội của các nhà sản xuất và các thương gia trong cùng một ngành kinh doanh, được thành lập nhằm mục đích bảo vệ và phát triển quyền lợi của các thành viên và đại diện của họ, chẳng hạn như trong các cuộc thương lượng với chính quyền hay với các nghiệp đoàn hay với các Hiệp hội ngành hàng khác”* [2].

Ở Việt Nam cho đến nay vẫn chưa có một tài liệu nào hay một nguồn luật nào đưa ra khái niệm cụ thể về Hiệp hội ngành hàng cho dù trong Nghị định 57/1998/NĐ – CP ngày 31/7/1998 có điểu qua thuật ngữ này: *“Thương nhân kinh doanh cùng ngành hàng, không phân biệt thành phần kinh tế, được phép thành lập Hiệp hội ngành hàng xuất khẩu, nhập khẩu trên cơ sở tự nguyện để phối hợp hoạt động và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của các hội viên, đồng thời bảo đảm lợi ích quốc gia”* [10].

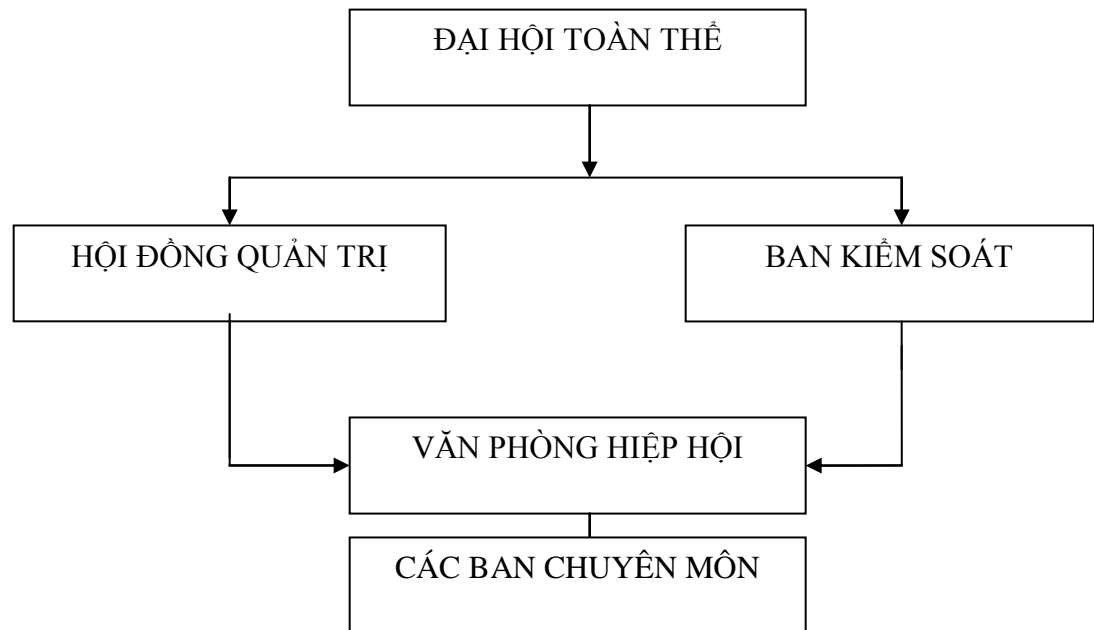
Tóm lại, Hiệp hội ngành hàng là một Hiệp hội doanh nghiệp mà các doanh nghiệp hội viên cùng kinh doanh một hoặc một số loại hình sản phẩm giống nhau.

2. Phương thức hoạt động của các hiệp hội ngành hàng

2.1 Hình thức tổ chức

Hình thức tổ chức của mỗi hiệp hội ngành hàng được tổ chức nhằm phù hợp với đặc điểm hoạt động của ngành hàng đó, và đặc điểm của mỗi quốc gia. Mặc dù có một vài sự khác nhau nhỏ nhưng hình thức tổ chức thường gặp nhất ở Việt Nam có mô hình như sau:

Hình 1: Mô hình tổ chức của các hiệp hội ngành hàng



Nguồn: Người viết tự rút ra mô hình.

+ Đại hội toàn thể:

Đại hội toàn thể là cơ quan quyền lực cao nhất của Hiệp hội. Đại hội được tổ chức từ 3-5 năm một lần. Nhiệm vụ chính của Đại hội:

- Thảo luận Báo cáo tổng kết và phương hướng nhiệm vụ hoạt động của Hiệp hội.

- Thảo luận góp ý kiến báo cáo kiểm điểm nhiệm kỳ của Ban chấp hành và Ban kiểm tra.

- Thảo luận và phê duyệt báo cáo tài chính của Hiệp hội.

- Bầu cử Ban chấp hành và Ban kiểm soát.

- Thông qua việc bổ sung, sửa đổi điều lệ (nếu có).

- Thảo luận thông qua nghị quyết của Đại hội.

- Xem xét và quyết định các vấn đề có liên quan đến quyền lợi và trách nhiệm của các hội viên, các Quyết định của Ban chấp hành về việc kết nạp và khai trừ hội viên.

Hàng năm, các Hiệp hội vẫn thường tổ chức Hội nghị toàn thể để bàn và quyết định các công việc của Hiệp hội.

Nhiệm vụ chính của Hội nghị toàn thể:

- Thảo luận báo cáo tổng kết năm cũ và kế hoạch công tác năm mới của Hiệp hội.

- Thảo luận và phê duyệt: quyết toán năm cũ và kế hoạch tài chính năm mới của Hiệp hội.

- Thảo luận và biểu quyết các vấn đề do Ban chấp hành, Ban kiểm tra và hội viên đề xuất.

- Bầu bổ sung ủy viên Ban chấp hành và Ủy viên Ban kiểm tra trong trường hợp các Ủy viên này bị khuyết.

+ Hội đồng quản trị:

Hội đồng quản trị là cơ quan chấp hành của Hiệp hội, điều hành hoạt động của Hiệp hội giữa hai kỳ Đại hội. Thành viên của Hội đồng quản trị từ 15 đến 21

người. Số thành viên Hội đồng quản trị do Đại hội quyết định. Thành viên Hội đồng quản trị được phân bổ theo tỷ lệ hội viên trong khu vực, lãnh thổ.

Thành phần Hội đồng quản trị gồm:

+ Chủ tịch

+ Các phó chủ tịch và các Ủy viên

Chủ tịch và các Phó chủ tịch do Hội đồng quản trị bầu ra. Nhiệm kỳ của Hội đồng quản trị là 3 năm.

Trong trường hợp thành viên Hội đồng quản trị nghỉ hưu, bị đình chỉ công tác hoặc vì lý do khác không thể tiếp tục nhiệm vụ của Hội đồng quản trị thì hội viên là pháp nhân có thành viên đó được cử người khác thay thế và phải thông báo cho Chủ tịch Hội đồng quản trị trong vòng 30 ngày. Người được cử thay thế chỉ được công nhận là thành viên Hội đồng quản trị với sự chấp thuận của ít nhất 2/3 số thành viên Hội đồng quản trị.

Hội đồng quản trị họp thường kỳ 6 tháng một lần để xem xét và đánh giá tình hình hoạt động của Hiệp hội, bàn bạc và quyết định các biện pháp cần thiết để thực hiện Nghị quyết của Đại hội hiệp hội. Kỳ họp phải có trên 2/3 số Ủy viên Hội đồng quản trị tham gia.

Cơ quan thường trực Hội đồng quản trị gồm: Chủ tịch, Phó chủ tịch thường trực, Tổng thư ký và một số Ủy viên. Chủ tịch Hội đồng quản trị là người lãnh đạo hoạt động của Hội đồng quản trị, thay mặt Hội đồng quản trị và Hiệp hội trong mối quan hệ với các cơ quan Nhà nước, các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước và tổ chức quốc tế để giải quyết các vấn đề liên quan đến hoạt động của Hiệp hội; Tổng thư ký là người giúp việc cho Hội đồng quản trị để xử lý các công việc hàng ngày của cơ quan thường trực Hội đồng quản trị.

+ Ban kiểm soát:

Ban kiểm soát gồm một số thành viên của Hội đồng quản trị, do Hội đồng quản trị bầu với nhiệm kỳ 3 năm. Ban kiểm soát có 3 Ủy viên trong đó có 1 Trưởng ban thực hiện theo quy chế được Hội đồng quản trị thông qua. Ban kiểm soát có nhiệm vụ kiểm tra tư cách đại biểu tham dự đại hội; kiểm tra việc thực hiện Nghị quyết của Đại hội của Hội đồng quản trị; kiểm tra về tài chính và báo cáo kết quả kiểm tra trước Hội đồng quản trị, trước hội nghị hàng năm trước Đại hội.

+ Để giúp việc cho Hội đồng quản trị, Hiệp hội thành lập **Văn phòng của Hiệp hội** do Tổng thư ký Hiệp hội phụ trách. Biên chế của cán bộ, nhân viên văn phòng của Hiệp hội do Chủ tịch hội đồng quản trị đề xuất và phải được Hội đồng quản trị thông qua.

+ Hội viên của Hiệp hội: thường gặp 4 loại:

- Hội viên chính thức: là các tổ chức, cá nhân tự nguyện viết đơn gia nhập Hiệp hội, tán thành Điều lệ của Hiệp hội và đóng hội phí cho Hiệp hội. Hội viên chính thức có quyền bầu cử và ứng cử và được một phiếu bầu.

- Hội viên sáng lập: là những hội viên là thành viên của Ban vận động thành lập hội.

- Hội viên danh dự: là những công dân hoặc pháp nhân có công lao đối với sự phát triển chung của Hội và được Hiệp hội mời làm hội viên danh dự. Hội viên danh dự không phải đóng lệ phí và hội phí.

- Hội viên liên kết: được tham gia các hoạt động và tham dự Đại hội của Hiệp hội. Hội viên liên kết không tham gia bầu cử và ứng cử Ban lãnh đạo Hiệp hội, không biểu quyết các vấn đề của Hiệp hội.

2.1 Phương thức hoạt động của Hiệp hội

Như đã trình bày ở trên, Hiệp hội ngành hàng là một tổ chức phi Chính Phủ, là một tổ chức kinh tế nhưng mang tính chất tự nguyện và phi lợi nhuận. Chính hai đặc điểm này chi phối đến phương thức hoạt động của Hiệp hội. Phương thức đó tuân theo những nguyên tắc sau [1]:

- Hiệp hội ngành hàng không hoạt động như một cơ quan quản lý kinh doanh, không can thiệp vào các hoạt động tự chủ của các đơn vị thành viên. Bản thân Hiệp hội cũng không tổ chức hoạt động kinh doanh, tìm kiếm lợi nhuận, mà chỉ có thể tổ chức một số dịch vụ phục vụ nội bộ Hiệp hội để gây quỹ hoạt động tự trang trải kinh phí hoặc tạo thêm phúc lợi tập thể.

- Mọi chủ trương của Hiệp hội ngành hàng đều thông qua thương lượng dân chủ, bình đẳng giữa các thành viên, phục vụ quyền lợi chung của các doanh nghiệp trong Hiệp hội, có sự nhất trí cao.

- Các hoạt động chung được huy động lực lượng từ các đơn vị thành viên với sự phân công hợp lý có sự điều phối của cơ quan điều hành Hiệp hội. Bộ máy giúp việc cơ quan điều hành Hiệp hội rất gọn nhẹ, chủ yếu là thuê theo hợp đồng (bao gồm chuyên gia, nhân viên).

- Tài chính (thu, chi kinh phí hoạt động) phải công khai, minh bạch, có chức danh kiểm soát và chế độ báo cáo. Phần kinh phí kết dư không được phân chia cho cá nhân, phải để lại quỹ để chi đúng mục đích. Kinh phí đóng góp của các đơn vị thành viên được quy định trong điều lệ, cũng có thể tự nguyện đóng góp thêm. Khi hợp nhất, chia tách hoặc giải thể chấm dứt hoạt động cần phải kiểm kê, đánh giá tài sản và thống nhất cách xử lý.

- Việc gia nhập hoặc rút khỏi Hiệp hội là hoàn toàn tự nguyện. Khi tham gia, mỗi đơn vị thành viên được bảo đảm quyền tự chủ và tự chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh, được bình đẳng về quyền lợi và nghĩa vụ; không hoạt động riêng rẽ

trái với thỏa thuận chung gây phương hại cho các thành viên khác. Các biện pháp cạnh tranh với các đối tác bên ngoài cần được phối hợp.

- Đại diện đơn vị thành viên là giám đốc hoặc là người được ủy quyền. Cơ cấu thành viên Hiệp hội do điều lệ quy định.

- Các nguồn thu kinh phí của Hiệp hội ngành hàng bao gồm: Đóng góp vào Quỹ của các đơn vị thành viên (do Đại hội quy định); tài trợ của các tổ chức và cá nhân (trong nước và ngoài nước); hỗ trợ của Nhà nước do đóng góp có hiệu quả vào các nhiệm vụ của Nhà nước; các nguồn thu khác hợp pháp như lãi tiền gửi tiết kiệm, dịch vụ gây quỹ...

3. Chức năng của các Hiệp hội ngành hàng

Hiệp hội, bên cạnh tác dụng làm cho các hội viên hiệu quả hơn trong các hoạt động trên cơ sở liên kết hợp tác lại với nhau, ngoài ra còn có chức năng phối hợp sức mạnh và ảnh hưởng mạnh hơn trong các mối quan hệ với các chủ thể bên ngoài như Nhà nước, các hoạt động kinh doanh trong thương trường hay trên các phương tiện truyền thông. Hiệp hội ngành hàng có ba chức năng cơ bản sau [3]:

3.1 Đại diện cho quyền lợi của các hội viên

Đại diện cho quyền lợi của các hội viên được coi là nhiệm vụ hàng đầu và là cơ sở cho sự tồn tại của Hiệp hội. Hiệp hội được coi là người đại diện, đại biểu có tư cách nhất thực hiện các hoạt động đem lại lợi ích cho các thành viên. Vì thế, Hiệp hội mới có đủ thế và lực, uy tín để có thể có tiếng nói trọng lượng thay mặt cho các doanh nghiệp đơn lẻ trong các cuộc đàm phán với các tổ chức trong và ngoài nước, hoặc đối thoại với Chính phủ. Chẳng hạn, Hiệp hội duy trì các cuộc đối thoại thường xuyên với Chính Phủ về các chính sách tác động tới hoạt động kinh doanh như chính sách kinh tế, thương mại, xã hội và pháp luật cũng như ảnh hưởng

tới các quyết sách chính trị vào tiến trình thực hiện. Chức năng đại diện cho quyền lợi của các hội viên được thể hiện cụ thể như sau:

- Hiệp hội thay mặt các doanh nghiệp để tiếp cận với các tổ chức quốc tế có liên quan đến ngành nghề để tìm kiếm cơ hội cho các doanh nghiệp.

- Thay mặt cộng đồng doanh nghiệp trong ngành tham dự các cuộc hội thảo quốc tế về chuyên môn kỹ thuật, về xúc tiến thương mại để tư vấn cho doanh nghiệp hội viên từng bước hội nhập kinh tế quốc tế, giúp các doanh nghiệp nhân rộng mô hình thành công và khắc phục mô hình thất bại.

- Bảo vệ quyền lợi hợp pháp và chính đáng của doanh nghiệp mỗi khi bị xâm hại.

3.2 Chức năng cung cấp dịch vụ

Chức năng hoạt động thứ hai của Hiệp hội là cung cấp các dịch vụ như các khóa đào tạo nghề nghiệp, tư vấn kỹ thuật và thương mại, thúc đẩy các mối quan hệ trong hoạt động doanh nghiệp, tổ chức triển lãm, hội chợ thương mại, hội thảo, hội nghị, thu thập và tuyên truyền thông tin về các nội dung liên quan đến cộng đồng doanh nghiệp. Khác với chức năng đại diện, trong các hoạt động cung cấp dịch vụ Hiệp hội sẽ cung cấp các hoạt động cho các thành viên, giúp Hiệp hội thu hút thêm thành viên và là động lực để các hội viên gắn bó lâu dài với Hiệp hội.

Tuy nhiên, một điểm đáng lưu ý là các hoạt động dịch vụ là những hoạt động thể hiện sự năng động và năng lực của các lãnh đạo Hiệp hội. Hiệp hội càng yếu kém, trì trệ thì các dịch vụ của Hiệp hội càng có ít, nghèo nàn, yếu kém. Hiệp hội càng phát triển, các thành viên có tiềm lực lớn, đòi hỏi về vai trò và vị trí của Hiệp hội ngày càng mạnh thì lúc đó tạo áp lực để Hiệp hội mở rộng các hoạt động cung cấp dịch vụ, hỗ trợ cho doanh nghiệp.

3.3 Thực hiện một số chức năng quản lý và dịch vụ công

Hiện nay, trong nhiều lĩnh vực Nhà nước không đủ năng lực và cũng không hiệu quả khi đứng ra tổ chức và thực hiện nên đã dẫn đến xu hướng phân quyền cho các tổ chức xã hội thực hiện. Đối với Hiệp hội, việc giao một số chức năng từ Nhà nước cho các Hiệp hội thường được thực hiện ở một số lĩnh vực như quyền cho đăng ký các doanh nghiệp mới, trao chứng chỉ về xuất xứ và chất lượng sản phẩm, giải quyết các tranh chấp trong kinh doanh, xác lập các yêu cầu về chuyên môn và kiến thức đối với người học việc, thiết lập các kỳ thi sát hạch tay nghề, xây dựng các chính sách chiến lược phát triển ngành...

Thực hiện các hoạt động như vậy có hai tác động tích cực đến Hiệp hội. *Thứ nhất*, Hiệp hội có thể mở rộng mối quan hệ với nhiều doanh nghiệp khác và quảng bá về mình và mở rộng, phát triển các hoạt động dịch vụ cho hội viên. *Thứ hai*, hoạt động của hiệp hội luôn nhận được các ưu đãi của Nhà nước. Với các lợi ích thế này, Hiệp hội có thể thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp.

Chính từ những chức năng này mà Hiệp hội ngành hàng có vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, khả năng cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Bên cạnh đó, sự phát triển của các Hiệp hội còn thúc đẩy việc xây dựng các thể chế kinh tế thị trường, góp phần đẩy mạnh quá trình đổi mới kinh tế và cải cách hành chính ở nước ta.

II. HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU

1. Khái niệm Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu

Như trên đã định nghĩa thì Hiệp hội ngành hàng là một Hiệp hội doanh nghiệp mà các doanh nghiệp hội viên cùng kinh doanh một hoặc một số loại hình sản phẩm giống nhau.

Từ đó có thể hiểu Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là Hiệp hội ngành hàng gồm các doanh nghiệp hội viên cùng kinh doanh một mặt hàng nông sản xuất khẩu.

Các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu dựa trên khái niệm trên đưa ra các định nghĩa cụ thể hơn về Hiệp hội ngành hàng của mình:

- “Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (gọi tắt là VPA) là một tổ chức phi chính phủ, được thành lập theo nguyên tắc tự nguyện, quản lý dân chủ và cùng có lợi giữa các thành viên, được sự bảo hộ của Nhà nước thông qua chủ trương và cơ chế chính sách. Hiệp hội là người đại diện cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, tổ chức và cá nhân của Việt Nam hoạt động liên quan đến ngành Hồ tiêu, tán thành điều lệ của Hiệp hội, tự nguyện gia nhập Hiệp hội và được Ban chấp hành Hiệp hội quyết định chấp nhận” [26].

- “Hiệp hội Cao su Việt Nam là một tổ chức tự nguyện của các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân của Việt Nam hoạt động trong ngành cao su hoặc có liên quan đến ngành cao su nhằm đoàn kết, hỗ trợ phát triển và bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của Hội viên, góp phần phát triển kinh tế-xã hội của đất nước, bảo vệ môi trường và thúc đẩy quan hệ quốc tế về ngành cao su” [23].

- Hiệp hội Cà phê – Ca cao đưa ra khái niệm: “Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam là tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận, tập hợp và đại diện cho các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế và cá nhân sản xuất, chế biến, kinh doanh dịch vụ cung ứng xuất khẩu, nghiên cứu khoa học – công nghệ và đào tạo thuộc ngành cà phê được thành lập trên cơ sở tự nguyện nhằm phối hợp có hiệu quả các hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường trong nước và ngoài nước; thống nhất nhận thức và hành động, tránh việc tranh mua, tranh bán và đầu cơ...gây tổn hại đến lợi ích chung; bảo vệ lẫn nhau chống những hành vi độc quyền, tranh chấp thị trường, xâm phạm lợi ích của doanh nghiệp; giúp đỡ nhau trong các vấn đề vốn liếng, đào tạo, môi giới tư

vấn kỹ năng quản lý doanh nghiệp và áp dụng công nghệ mới hợp tác giúp đỡ lẫn nhau phát triển nghề nghiệp và bảo vệ lợi ích hợp pháp của hội viên” [22].

- Hiệp hội Lương thực đưa ra khái niệm: “Hiệp hội lương thực Việt Nam là tổ chức xã hội của các doanh nghiệp có kinh nghiệm thuộc mọi thành phần kinh tế trong lĩnh vực chế biến, kinh doanh lương thực, nông sản và các sản phẩm chế biến từ lương thực – thực phẩm, tự nguyện thành lập trên nguyên tắc bình đẳng, cùng có lợi giữa các thành viên nhằm phối hợp trong sản xuất, xuất nhập khẩu, xúc tiến thương mại và hợp tác với các tổ chức kinh tế, các Hiệp hội ngành hàng, các nhà đầu tư trong và ngoài nước về lương thực và các mặt hàng thực phẩm chế biến khác để đẩy mạnh xuất khẩu, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, bảo vệ lợi ích hội viên” [27].

Qua những khái niệm trên có thể kết luận: *Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là tổ chức xã hội tự nguyện của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế trong lĩnh vực chế biến, kinh doanh nông sản xuất khẩu và các sản phẩm chế biến từ nông sản xuất khẩu. Mục tiêu hoạt động chính của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là: nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh; đẩy mạnh xuất khẩu, bảo vệ lợi ích hội viên.*

2. Vai trò của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đối với các doanh nghiệp hội viên

2.1 Tập hợp, liên kết các doanh nghiệp trong ngành tạo sức mạnh trong hoạt động xuất khẩu

Đây được coi là một trong những vai trò quan trọng nhất của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu. Nông sản vốn là một mặt hàng đặc biệt, thị trường đặc trưng bởi các yếu tố giá cả biến động mạnh và cạnh tranh khốc liệt. Hơn thế nữa, tại Việt Nam một số nơi lại diễn ra tình trạng tranh mua, tranh bán trong hoạt động

xuất khẩu, dẫn đến thiệt hại cho các nhà sản xuất và chế biến nội địa. Từ đó phát sinh nhu cầu phải liên kết lại, trong đó Hiệp hội là một cầu nối chủ yếu.

Với vai trò này, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu không chỉ tạo ra khuôn khổ chung cho các mối quan hệ liên kết tự nguyện trong nhiều nội dung và lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng nông sản xuất khẩu mà còn là cầu nối của quan hệ giữa các cơ quan chính quyền với các doanh nghiệp đại diện cho một xu thế và yêu cầu của nền kinh tế thị trường hiện đại.

Những khó khăn mà các doanh nghiệp thường gặp phải trong sản xuất và xuất khẩu nông sản là: quy mô sản xuất chưa hợp lý, năng suất lao động thấp, chất lượng nhiều sản phẩm không cao, không ổn định, tiêu chuẩn nhiều sản phẩm chưa đáp ứng được các yêu cầu ngày càng khắt khe ở các nước nhập khẩu, giá cả nhiều sản phẩm không cạnh tranh, tổ chức kinh doanh nông sản còn nhiều bất cập...

Do đó, nhu cầu được hỗ trợ nhằm hạn chế, khắc phục những khó khăn nêu trên của các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng nông sản xuất khẩu là điều tất yếu. Và nhu cầu đó có thể được đáp ứng khi các doanh nghiệp được tập hợp và liên kết với nhau trong một Hiệp hội ngành hàng. Theo kinh nghiệm các nước trên thế giới cho thấy, để khắc phục tình trạng yếu kém trên đây, bên cạnh vai trò đặc lực của Nhà nước, thì vai trò của Hiệp hội doanh nghiệp có ý nghĩa quyết định. Vì hơn ai hết, chính Hiệp hội là sân chung để các doanh nghiệp sinh hoạt, giao lưu, trao đổi thông tin thường xuyên với các thành viên khác hiệu quả và thực tiễn hơn, nhất là các doanh nghiệp cùng tham gia sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng nông sản giống nhau.

Nếu không liên kết được các doanh nghiệp của Hiệp hội để hỗ trợ lẫn nhau thì các doanh nghiệp đơn lẻ có thể hạn chế lẫn nhau, cạnh tranh lẫn nhau một cách thiếu lành mạnh. Thực tế trong những năm gần đây, không ít doanh nghiệp đã từng là nạn nhân của sự cạnh tranh thiếu lành mạnh, mà một trong những lý do đó là

ngành hàng chưa có Hiệp hội hoặc vai trò của Hiệp hội quá yếu. Chẳng hạn, vì cái lợi trước mắt mà các doanh nghiệp thi nhau hạ thấp giá nhằm bán được hàng làm cho hàng Việt Nam bị ép giá. Điều này khiến cho tất cả các doanh nghiệp Việt Nam đều chịu thiệt thòi vì không có sự thống nhất giá từ trước. Rõ ràng không có Hiệp hội, khó chấm dứt được cạnh tranh thiếu lành mạnh.

Để thâm nhập thị trường nông sản quốc tế các doanh nghiệp thường phải đối đầu với nhiều khó khăn thách thức nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các Hiệp hội chính là nơi các doanh nghiệp tập hợp lực lượng, đoàn kết lại, hình thành sức mạnh tổng hợp để thâm nhập thị trường quốc tế. Bên cạnh đó thông qua các Hiệp hội, các hội viên sẽ nhận được sự trợ giúp đáng kể về thông tin thị trường, về tư vấn kinh doanh, về kinh nghiệm kinh doanh. Một hoạt động hết sức quan trọng của các Hiệp hội đối với doanh nghiệp là những chương trình xúc tiến thương mại tại các thị trường quốc tế, những chương trình về tuyên truyền quảng bá, xây dựng thương hiệu... Nếu các doanh nghiệp nêu tiến hành các chương trình này một cách đơn lẻ sẽ khá tốn kém và hiệu quả không cao bằng khi họ là thành viên trong Hiệp hội.

Khi tham gia vào thương trường quốc tế, khó tránh được những tranh chấp xảy ra. Hơn ai hết, các Hiệp hội chính là chỗ dựa trong giải quyết tranh chấp quốc tế cho các doanh nghiệp. Mặt khác, trên thương trường thì việc đàm phán trao đổi giữa các Hiệp hội các nước trong từng lĩnh vực về phân định khu vực thị trường, về chính sách bảo hộ, về giá cả... có vai trò hết sức quan trọng. Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu sẽ thay mặt các hội viên đàm phán để bảo vệ quyền lợi của hội viên trên thương trường tăng hiệu quả xuất khẩu.

Hơn nữa, khi tham gia thương trường quốc tế nếu doanh nghiệp đứng đơn lẻ thì sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc thuyết phục khách hàng so với việc họ đứng trong đội ngũ hùng hậu của một Hiệp hội mạnh. Điều này gây ảnh hưởng tốt và lòng tin cho khách hàng, nếu có Hiệp hội đứng sau sẽ góp phần hỗ trợ họ trong kinh

doanh, các thành viên khác của Hiệp hội sẵn sàng giúp cho họ giải quyết một số khó khăn như nguồn hàng, thời gian giao hàng, thanh toán... Trên thực tế, có rất nhiều vấn đề mà các doanh nghiệp không thể tự làm một cách đơn lẻ, mà phải hợp sức với nhau bằng cách tham gia vào Hiệp hội.

Phát huy vai trò của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là một giải pháp thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh của mặt hàng nông sản Việt Nam trên thị trường thế giới. Do vậy, việc tăng cường hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là nhằm đảm bảo tạo lập môi trường thể chế thuận lợi hỗ trợ cho các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng nông sản phát triển đồng thời tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp này.

Trong bối cảnh mở cửa, hội nhập hiện nay, do đặc điểm các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nông sản Việt Nam là quy mô nhỏ, thực lực yếu, kinh nghiệm kinh doanh quốc tế non nớt, cho nên nâng cao vai trò Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là hết sức cần thiết. Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu với sự tập hợp lực lượng các doanh nghiệp tạo ra sức mạnh mới, thực lực mới của cộng đồng doanh nghiệp, tạo ra một thực thể kinh tế mạnh trong kinh doanh với các đối tác là các công ty, tập đoàn kinh tế nước ngoài, có thể ký kết những hợp đồng xuất khẩu có quy mô lớn, có tiếng nói nhất trí trong đàm phán, thương thảo. Mặt khác, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu giúp đỡ, hỗ trợ cho từng doanh nghiệp lựa chọn chiến lược phát triển, hình thức kinh doanh cụ thể để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản, nâng cao sức cạnh tranh của mình, vươn lên mở rộng thị trường xuất khẩu.

2.2 Hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin và xúc tiến xuất khẩu

Để đẩy mạnh xuất khẩu, các doanh nghiệp rất cần thông tin liên quan. Đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay, hàng rào thuế quan vẫn còn và có xu hướng giảm xuống nhưng những rào cản phi thuế vẫn còn và có xu hướng thay đổi, biến tướng. Những quy tắc như an toàn vệ sinh dịch tễ, xuất xứ...

dẫn đến hoạt động thâm nhập khó khăn hơn, một vài doanh nghiệp đơn lẻ không thể nào thu thập đầy đủ thông tin cho hoạt động xuất khẩu của mình. Do đó, một vai trò khác của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đối với doanh nghiệp trong phát triển xuất khẩu là hỗ trợ về việc cung cấp thông tin.

Trong điều kiện hiện nay các loại hình thông tin rất đa dạng. Tuy nhiên, các Hiệp hội nên tập trung vào thu thập và cung cấp cho doanh nghiệp những thông tin cần thiết nhất.

Nguồn thu thập thông tin bao gồm ngoài nước và trong nước. Về các nguồn thông tin đầu vào từ nước ngoài có thể là các thông tin từ các tổ chức quốc tế liên quan. Chẳng hạn như Hiệp hội Cà phê cao Việt Nam có liên hệ với Tổ chức Cà phê quốc tế (ICO – International Coffee Organization) để thu thập thông tin về ngành hàng này. Các thông tin nhận được từ các hãng thông tấn, báo chí hoặc có thể trực tiếp từ các phóng viên nước ngoài; các thông tin từ các cơ quan đại diện thương mại, đại diện ngoại giao của Việt Nam ở nước ngoài...

Các nguồn tin trong nước thường được hình thành từ việc tổng hợp các báo cáo của các hội viên; các tin tức, bài viết từ các báo, tạp chí, công trình nghiên cứu trong nước; các tin tức, bài viết từ các Bộ, ngành liên quan, từ các dự án nghiên cứu của các cơ sở nghiên cứu...

Về nội dung thông tin, do đối tượng phục vụ là các doanh nghiệp hội viên chuyên sản xuất chế biến và xuất khẩu nông sản nên Hiệp hội có thể tập trung hình thành những nội dung thông tin có chất lượng cao. Thông thường các thông tin của các Hiệp hội thường có các nội dung cơ bản như tình hình thị trường, giá cả của ngành hàng trong nước và quốc tế. Những vấn đề liên quan đến thâm nhập và phát triển thị trường nước ngoài như các quy định về tiêu chuẩn đối với hàng hóa nông sản nhập khẩu, các quy định pháp luật liên quan đến xuất nhập khẩu của nước ngoài, các quy định pháp luật của nước ta liên quan đến các mặt hàng nông sản mà

các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu có cơ hội để tìm kiếm bạn hàng, tranh thủ các điều kiện thuận lợi để thâm nhập và chiếm giữ các thị trường có mức tiêu thụ lớn.

Về phương thức cung cấp thông tin cho các hội viên có thể kết hợp giữa phương thức truyền thống và hiện đại. Một trong những phương thức phổ biến là phát hành các ấn phẩm định kỳ nhằm cung cấp các số liệu về tiêu dùng và xuất khẩu, nhập khẩu của mặt hàng nông sản tại một hoặc một số thị trường lớn trên thế giới. Hình thành một số Website của Hiệp hội, ngoài các thông tin chung, Website của Hiệp hội phải một phần dành riêng cho hội viên. Bằng việc sử dụng mật khẩu riêng, hội viên có thể vào trang “Hội viên” để tìm kiếm những thông tin cần thiết có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp mình mà những thông tin này không được phổ biến ở phần thông tin chung. Phục vụ thông tin bằng hình thức hỏi – đáp, trong phạm vi quyền hạn của mình, cán bộ thông tin của Hiệp hội có thể trả lời trực tiếp cho khách hàng, hoặc chuyên Chủ tịch Hiệp hội trả lời hoặc hướng dẫn khách hàng đến các địa chỉ cần thiết mà ở đó có khả năng đáp ứng yêu cầu của họ.

Tóm lại, trong điều kiện hiện nay để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản thì các doanh nghiệp cần phải có thông tin. Do nhiều hạn chế nên họ không thể tự mình thu thập, xử lý các nguồn thông tin trong nước và đặc biệt là ngoài nước. Vì vậy, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phải hỗ trợ các doanh nghiệp hội viên về thông tin, nhằm giúp cho hội viên nâng cao hiệu quả sản xuất và xuất khẩu. Đây chính là một vai trò quan trọng của Hiệp hội trong phát triển xuất khẩu.

Cùng với việc hỗ trợ về thông tin là hỗ trợ về xúc tiến thương mại. Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phải là tổ chức tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại cùng với các cơ quan xúc tiến thương mại của Chính phủ và các tổ chức xúc tiến thương mại khác. Chẳng hạn, ở nước ta hoạt động xúc tiến thương mại phục vụ cho xuất nhập khẩu nông sản hiện nay được thực hiện qua các tổ chức: Thương vụ của sứ quán Việt Nam ở nước ngoài, Hiệp hội ngành hàng nông sản;

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam; Các tổ chức xúc tiến thương mại thuộc Bộ Nông nghiệp... Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp hội viên kinh doanh mặt hàng nông sản thì Hiệp hội chính là tổ chức trực tiếp giúp họ trong công tác xúc tiến thương mại nói chung và xúc tiến xuất khẩu nói riêng.

Để đảm nhận vai trò đó, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu cần tập hợp các nhà sản xuất, xuất khẩu lớn theo từng mặt hàng, cung cấp thông tin trong nước và quốc tế, dự báo cho doanh nghiệp tham khảo chống rủi ro vì thiếu thông tin. Hiệp hội phải tư vấn cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh mặt hàng nông sản, mạnh dạn đầu tư chiều sâu và đầu tư thiết bị đổi mới công nghệ, chuyển đổi sản xuất từ sơ chế sang chế biến, tìm hiểu thị trường, từ đó giúp đỡ, hỗ trợ cho các thành viên trong giao dịch, đàm phán, ổn định và mở rộng quy mô sản xuất. Giúp các doanh nghiệp hội viên tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế kết hợp khảo sát thị trường, đồng thời, chú trọng việc xây dựng Website giới thiệu về ngành, quảng bá sản phẩm và tuyên truyền xuất khẩu, cũng như thành lập văn phòng đại diện và phòng giới thiệu sản phẩm tại nước ngoài.

Các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nên có một bộ phận chuyên trách về xúc tiến thương mại. Bộ phận này sẽ nghiên cứu sâu về thị trường xuất khẩu, phát hiện những rào cản mới và hướng giải quyết, nghiên cứu các hình thức xúc tiến thương mại mới như phát triển thương hiệu, tiếp cận những sàn giao dịch hiện đại...

2.3 Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp

Thị trường nông sản quốc tế phân cấp mạnh theo hai phân đoạn giữa hàng cao cấp – chế biến giá trị gia tăng cao, ổn định với hàng thô - giá trị gia tăng thấp, rủi ro. Trong khi đó, hàng nông sản Việt Nam chủ yếu rơi vào dạng thứ hai. Khả năng chuyển từ sản xuất thô lên chế biến hay nói một cách khác là gia tăng hàm lượng chế biến trong sản phẩm của các doanh nghiệp nội địa là một quá trình chậm

chặt, khó khăn. Chính vì vậy, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu có vai trò quan trọng trong việc đào tạo nguồn nhân lực có khả năng thay đổi về chất lượng của các khâu trong chu trình sản xuất – chế biến – phân phối tuân theo quy chuẩn của thị trường thế giới. Không chỉ thế, để có thể quản lý tốt doanh nghiệp và quảng bá được thương hiệu của mình, các doanh nghiệp cũng cần phải có một nguồn nhân lực có chất lượng cao từ cấp nhân viên đến cấp lãnh đạo. Các Hiệp hội ngành hàng sẽ là một trong những trung tâm đào tạo nhân lực có hiệu quả cho các doanh nghiệp vì hơn ai hết, các Hiệp hội ngành hàng là người hiểu rõ chiến lược và phương thức hoạt động hiệu quả nhất trong ngành hàng mình.

Để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của doanh nghiệp về phát triển xuất khẩu các Hiệp hội ngành hàng phải triển khai các hoạt động đào tạo với phạm vi rộng và mức độ chuyên sâu.

Về nội dung đào tạo, ngoài việc tập trung đào tạo cho doanh nghiệp về kỹ năng quản trị, quản lý kinh doanh, phát triển thị trường, Hiệp hội ngành hàng cần đưa thêm một số vấn đề mới vào nội dung đào tạo như cổ phần hóa, chuẩn mực kế toán, tiếp cận thị trường chứng khoán... Đồng thời để giúp doanh nghiệp hiểu biết về hội nhập kinh tế, nâng cao kỹ năng xuất nhập khẩu, các hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu cần tổ chức tuyên truyền phổ biến về lộ trình hội nhập, tìm hiểu quy chế xuất xứ đối với hàng hóa, giải quyết tranh chấp, tìm hiểu thủ tục hải quan, các rào cản pháp luật trong thương mại quốc tế, các thay đổi trong chính sách kiểm soát nhập khẩu các nước... Để nâng cao chất lượng đào tạo cho doanh nghiệp hội viên, các Hiệp hội ngành hàng cần chủ động hợp tác với nhiều tổ chức đào tạo có uy tín trong và ngoài nước để thực hiện các khóa đào tạo nhân lực cho bộ máy lãnh đạo Hiệp hội.

Về hình thức tổ chức lãnh đạo, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu cần kết hợp trong khuôn khổ của các chương trình, dự án theo các chuyên đề cụ thể.

Cần chú trọng phát triển đội ngũ giảng viên cả về số lượng lẫn chất lượng. Đa dạng hóa các hình thức đào tạo như đào tạo trực tiếp, đào tạo gián tiếp qua sóng phát thanh, tài liệu hướng dẫn.

Về chương trình đào tạo, cần căn cứ vào đối tượng học viên để tiến hành các chương trình đào tạo cho phù hợp như chương trình chuyên sâu, nâng cao, chương trình cơ bản... Trước hết, đối với những doanh nghiệp lớn, có tiềm lực về tài chính và nguồn nhân lực, đã có kinh nghiệm thương trường thì chương trình đào tạo phải chuyên sâu, nâng cao. Để có những chương trình đào tạo này, Hiệp hội ngành hàng cần quan hệ với các cơ quan nghiên cứu khoa học nhằm trang bị những kiến thức chuyên sâu về những tiến bộ khoa học, công nghệ trong sản xuất kinh doanh, các loại hình thị trường mới, các phương thức tiến hành thương mại hiện đại, các nội dung mới nhất liên quan đến thị trường và mặt hàng xuất khẩu... Đối với những doanh nghiệp nhỏ, ít kinh nghiệm cần đào tạo theo chương trình cơ bản nhằm trang bị những kiến thức cơ bản về thị trường xuất khẩu, phương thức tiếp cận thị trường, ngoại ngữ, tin học...

Vì vậy muốn, hỗ trợ cho doanh nghiệp một cách tốt nhất, lãnh đạo Hiệp hội phải quan tâm và tìm hiểu hội viên nắm bắt nhu cầu của hội viên để tiến hành công tác đào tạo phù hợp về nội dung chương trình, về hình thức đào tạo nhằm trang bị cho hội viên những cái mà họ còn thiếu chứ không phải những cái mà lãnh đạo Hiệp hội có.

2.4 Là cầu nối giữa cộng đồng doanh nghiệp với các cơ quan quản lý Nhà nước và các tổ chức kinh tế khác.

Với vai trò là cầu nối quan trọng giữa Nhà nước và doanh nghiệp, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu có nhiệm vụ tuyên truyền, phổ biến những đường lối, chính sách của Nhà nước đến các doanh nghiệp thành viên, giúp họ hiểu đúng và tuân thủ pháp luật của Nhà nước. Đồng thời thông qua Hiệp hội ngành hàng này,

Nhà nước sẽ thu thập được các ý kiến đóng góp để sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện hệ thống pháp luật của Nhà nước, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh doanh mặt hàng nông sản và hội nhập. Thực tế thời gian qua đã có nhiều kiến nghị của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đã được Chính phủ xem xét, sửa đổi theo hướng tạo thuận lợi cho doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng nông sản xuất khẩu phát triển. Để phát triển ngành hàng nhanh chóng và bền vững thì công tác định hướng chiến lược phát triển có vai trò hết sức quan trọng. Hiệp hội ngành hàng nông sản chính là cơ quan tư vấn, phân biện trong việc xây dựng các chiến lược phát triển cho ngành hàng, mặt hàng và sản phẩm của mình.

Doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng nông sản xuất khẩu là bộ phận quan trọng và có quan hệ chặt chẽ với các bộ phận khác của nền kinh tế như các viện nghiên cứu, viện chính sách chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn, trường đại học Nông nghiệp, Lâm nghiệp... Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu cũng chính là cầu nối quan trọng giữa các doanh nghiệp với các tổ chức này để đạt những mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội cho đất nước.

Với vai trò là cầu nối với các cơ quan nhà nước, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phải cùng với các cơ quan chính quyền tổ chức các cuộc đối thoại giữa doanh nghiệp và chính quyền Trung ương và địa phương nhằm tháo gỡ những vướng mắc và tạo thuận lợi cho hoạt động sản xuất, kinh doanh nông sản của các doanh nghiệp. Chẳng hạn, ở Trung ương, hàng năm cần tổ chức cuộc gặp của Thủ tướng, Bộ trưởng bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn với doanh nghiệp; ở địa phương, lãnh đạo các tỉnh cũng cần tổ chức các cuộc đối thoại như vậy với doanh nghiệp kinh doanh nông sản trên địa bàn của mình. Cơ chế tham khảo ý kiến của các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản thông qua các Hiệp hội ngành hàng của mình đang ngày càng được mở rộng.

Với vai trò là cầu nối với các tổ chức nghiên cứu và trường đại học, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu cần phải có chương trình hợp tác với các tổ chức này nhằm phối hợp, trao đổi thông tin, tư vấn, đào tạo, tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại... tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Nội dung chủ yếu để Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phản ánh với các cơ quan chính quyền là những vấn đề liên quan đến việc trợ giúp cho người dân, doanh nghiệp để tăng cường năng lực sản xuất, cạnh tranh với sản phẩm nông nghiệp của các nền kinh tế khác, phát triển khoa học công nghệ, cải thiện môi trường đầu tư nông thôn...

Hình thức phản ánh thường rất đa dạng, trong đó đáng chú ý là diễn đàn đối thoại giữa chính quyền và doanh nghiệp. Đây là cách làm việc dân chủ và thiết thực, hợp tác góp phần thu hẹp khoảng cách giữa chính quyền và doanh nghiệp, tạo lập sự đồng thuận vì mục tiêu phát triển kinh tế đất nước. Cùng với diễn đàn kinh tế tư nhân và hội nghị tư vấn các nhà tài trợ cho Việt Nam, vừa qua các diễn đàn đã góp sức hình thành các định hướng và giải pháp đổi mới kinh tế ở nước ta.

Một hình thức khác là các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu trực tiếp cử cán bộ của mình tham gia các nhóm nghiên cứu, tổ chức cho các doanh nghiệp tham gia góp ý kiến vào các dự thảo nghị quyết của Đảng, văn bản pháp luật, chính sách của Quốc hội, Chính phủ có liên quan đến vấn đề của ngành hàng nông sản xuất khẩu. Sự tham gia Hiệp hội và đại diện các doanh nghiệp vào quá trình xây dựng luật pháp, chính sách góp phần bảo đảm cho các văn bản đó sâu sát, đúng với thực tiễn và có tính khả thi.

Để tạo dựng một môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp, vừa qua Chính phủ đã quy định các văn bản, chính sách, chế độ liên quan đến doanh nghiệp, trước khi ban hành phải lấy ý kiến của các doanh nghiệp thông qua Phòng Thương

mại và Công nghiệp Việt Nam và các Hiệp hội. Các Hiệp hội nói chung cũng sẽ tham gia vào cả quá trình dự thảo một số luật, chính sách, chế độ. Đây là những điều kiện thuận lợi để Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phát huy vai trò của mình trong việc đại diện cho lợi ích của các doanh nghiệp thành viên. Xu hướng xã hội hóa, chuyển một số dịch vụ công từ cơ quan Nhà nước sang các Hiệp hội chuyên ngành cũng sẽ là điều kiện tốt để các Hiệp hội ngành hàng nông sản nâng cao vai trò, uy tín của mình. Tuy nhiên, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu cũng cần phải cải tiến hoạt động để đáp ứng được yêu cầu này của nền kinh tế.

2.5 Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu trong mối quan hệ giữa cộng đồng doanh nghiệp nước ta với các tổ chức quốc tế.

Một vai trò khác của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là mở rộng và phát triển các mối quan hệ hợp tác quốc tế, tham gia vào các tổ chức, diễn đàn quốc tế và khu vực để đẩy mạnh tuyên truyền về đất nước, doanh nghiệp kinh doanh nông sản Việt Nam với cộng đồng quốc tế nhằm tăng cường khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp trong nước, thúc đẩy quan hệ thương mại về nông sản giữa Việt Nam và các nước.

Với vai trò cầu nối của các doanh nghiệp trong nước với cộng đồng quốc tế, lãnh đạo Hiệp hội ngành hàng nông sản phải tiến hành các thủ tục cần thiết để có thể trở thành thành viên của các tổ chức quốc tế liên quan đến Hiệp hội của mình. Ví dụ: Hiệp hội cà phê – Ca cao cần quan hệ tốt với Tổ chức cà phê quốc tế (ICO – International Coffee Organization) hay Hiệp hội các nước sản xuất cà phê (ACPC - Association of Coffee Producing Countries); Hiệp hội chè cần lập quan hệ với các Hiệp hội Chè thế giới, Hiệp hội cao su Việt Nam phải là thành viên của Hiệp hội cao su quốc tế (IRA - International Rubber Association)... Đồng thời, phải hiểu rõ chức năng nhiệm vụ của các tổ chức đó để có thể tranh thủ các ý kiến ủng hộ cũng

như sự giúp đỡ về thông tin, tư vấn mỗi khi quyền lợi của doanh nghiệp hội viên bị xâm phạm trên thị trường quốc tế.

Là đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp trên các diễn đàn quốc tế, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đấu tranh cho quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp Việt Nam, chống áp đặt các điều kiện tiêu chuẩn quá cao của các nước phát triển về môi trường và trách nhiệm xã hội vào các quan hệ thương mại, tham gia ý kiến vào việc xây dựng một lộ trình hội nhập phù hợp với sức vươn lên của các doanh nghiệp và nền kinh tế.

Hiệp hội ngành nghề nông sản xuất khẩu còn cần phải tổng hợp được ý kiến và nguyện vọng của các doanh nghiệp hội viên để phản ánh các nguyện vọng đó trên các diễn đàn quan trọng cũng như với các tổ chức quốc tế liên quan đến ngành hàng của mình để tranh thủ sự ủng hộ của cộng đồng quốc tế đối với hoạt động của doanh nghiệp hội viên. Mỗi quan hệ tốt đẹp của Hiệp hội ngành hàng của một đất nước đối với Hiệp hội ngành hàng của một nước khác, nhất là nước giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu, có thể hạn chế những xung đột có thể xảy ra.

Thông qua mối quan hệ giữa các Hiệp hội của nước xuất khẩu và nước nhập khẩu, các doanh nghiệp hai bên có thể trao đổi kinh nghiệm làm ăn, đặc biệt là hình thành các liên doanh có vốn đầu tư nước ngoài. Nhờ vậy, mà có thể tránh được hiện tượng tranh chấp, phân biệt đối xử, làm dịu những căng thẳng có thể xuất hiện giữa những nhà sản xuất trong nước với các nhà sản xuất nước ngoài.

Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phải đấu tranh nhằm bảo vệ thương hiệu của hội viên trên thị trường quốc tế mỗi khi có sự xâm phạm thương hiệu xảy ra. Đồng thời ủng hộ doanh nghiệp không chỉ về thông tin tư vấn mà còn có thể về cả tài chính, kỹ thuật trong các vụ kiện về bản quyền khi bị xâm phạm. Tránh tình trạng lãnh đạo một số doanh nghiệp phải tự mình chèo chống khiếu kiện trong khi đó lãnh đạo Hiệp hội lại không có động tĩnh gì.

Ngoài việc bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp trên các diễn đàn quốc tế, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu còn làm nhiệm vụ cầu nối, chấp mối cho các quan hệ làm ăn kinh doanh của các doanh nghiệp. Hoạt động chấp mối chủ yếu thực hiện thông qua tiếp xúc trực tiếp, qua điện thoại, qua hộp thư điện tử, qua thư giới thiệu...

Là người đại diện, bảo vệ và ủng hộ doanh nghiệp kinh doanh nông sản trong cộng đồng quốc tế Hiệp hội phải hình thành các ấn phẩm không chỉ xuất bản ở trong nước mà trên thị trường quốc tế. Các ấn phẩm đó một mặt khuếch trương hình ảnh của ngành hàng, hình ảnh của các doanh nghiệp hội viên, mặt khác tạo cơ hội để các doanh nghiệp nước ngoài tìm đến với các doanh nghiệp hội viên.

Thông qua các diễn đàn quốc tế hoặc các cuộc tiếp xúc cá nhân lãnh đạo Hiệp hội ngành hàng nông sản có thể phối hợp tổ chức các cuộc đón tiếp các đoàn doanh nghiệp nước ngoài và tổ chức cho đoàn doanh nhân Việt Nam ra nước ngoài để tham gia hội nghị, hội chợ triển lãm, khảo sát thị trường tìm cơ hội làm ăn kinh doanh... Tất cả những hoạt động trên đây chứng tỏ rằng Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu thực sự là cầu nối giữa doanh nghiệp hội viên trong nước với cộng đồng quốc tế.

3. Sự cần thiết phải nâng cao năng lực hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nước ta trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

3.1 Bối cảnh quốc tế

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng tác động sâu rộng, đặc biệt sau khi Việt Nam chính thức gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO (ngày 7/11/2006). Tuy có nhiều cơ hội trong phát triển, về thương mại và đầu tư, song không ít những khó khăn và thách thức lớn đối với nền kinh tế và các doanh nghiệp. Đó là sự gia tăng không chỉ mức độ cạnh tranh giữa doanh nghiệp Việt Nam với các

doanh nghiệp các nước, mà còn gia tăng áp lực đối với các doanh nghiệp Việt Nam về hiểu biết và tuân thủ các quy định của pháp luật và các cam kết khi gia nhập WTO. Chính phủ trong các hoạt động thương mại quốc tế giảm dần nhường chỗ cho một sân chơi chung với các luật chơi quốc tế.

Trong bối cảnh các doanh nghiệp Việt Nam không còn được bảo hộ, đặt các hiệp hội vào một sứ mệnh mới, với môi trường cạnh tranh công bằng, lành mạnh và bảo vệ quyền lợi cho các doanh nghiệp phù hợp với luật lệ quốc tế; nếu hiệp hội không lĩnh hội được vai trò, trách nhiệm và can thiệp trực tiếp thì chắc chắn hoạt động của các doanh nghiệp vẫn sẽ gặp khó khăn.

Hiệp hội với vai trò là tổ chức liên kết và hỗ trợ doanh nghiệp trong điều kiện và bối cảnh mới, các hiệp hội ngành hàng nói chung, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nước ta nói riêng phải thực sự đổi mới mạnh mẽ cả về tổ chức và phương thức hoạt động thì mới phát huy và tận dụng được những lợi thế của tổ chức hiệp hội, mới hy vọng hỗ trợ có hiệu quả được cho hội viên (doanh nghiệp) và nâng cao vị thế của ngành hàng trên thương trường thế giới.

3.2 Bối cảnh trong nước

Việt Nam đang trong quá trình đổi mới quản lý kinh tế theo chiều sâu. Đó là xây dựng thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, cải cách hành chính, xóa bỏ các rào cản đối với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế, xác lập môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh bình đẳng, minh bạch, vừa có nhiều cơ hội và thách thức lớn đối với các chủ thể tham gia thị trường. Đòi hỏi các hiệp hội, trong đó có các hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phải thực sự đổi mới cả tổ chức, phương thức vận hành và hoạt động, mới có thể tồn tại và phát triển trong bối cảnh cải cách thể chế về phát triển kinh tế - xã hội ở nước ta theo xu hướng hội nhập và phát triển. Do vậy, trước hết cần nhận thức và

quán triệt về một số quan điểm chính trong đổi mới hoàn thiện tổ chức và các quan điểm về hoàn thiện cơ chế hoạt động của hiệp hội.

Như vậy, ở chương I chúng ta đã có cái nhìn tổng quan về Hiệp hội, Hiệp hội ngành hàng nói chung và Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nói riêng. Chúng ta đã lần lượt tìm hiểu về các mặt: khái niệm, phương thức hoạt động, chức năng của Hiệp hội ngành hàng. Đặc biệt, chúng ta đã nghiên cứu rất cụ thể về các vai trò của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu và kinh nghiệm của một số nước trong việc phát triển Hiệp hội ngành hàng, từ đó rút ra được những bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam. Như vậy chúng ta có thể biết được bằng các hoạt động nào Hiệp hội phát huy được những vai trò của mình. Đây là cơ sở lý luận để chúng ta có thể đánh giá thực trạng vai trò của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam ở chương II.

CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM HIỆN NAY

I. THỰC TRẠNG CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM HIỆN NAY

1. Giới thiệu chung về các hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam

Cùng với quá trình phát triển của Hiệp hội ngành hàng nói chung, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu bắt đầu ra đời với sự thành lập đầu tiên của Hiệp hội chè Việt Nam (VITAS – Vietnam Tea Association). VITAS ra đời và hoạt động chính thức từ ngày 25/01/1988, trong bối cảnh đất nước bắt đầu tiến hành công cuộc đổi mới. Mười sáu đơn vị thành lập, trong đó có Liên hiệp các xí nghiệp Công nông nghiệp chè Việt Nam (nay là Tổng công ty Chè Việt Nam) là nòng cốt, đã tiến hành Đại hội lần thứ nhất thành lập Hiệp hội với mục đích liên kết rộng rãi các thành phần kinh tế từ trung ương đến địa phương, quốc doanh và ngoài quốc doanh tham gia sản xuất, chế biến, xuất nhập khẩu và dịch vụ chè theo đường lối của Đảng và Nhà nước.

Tiếp theo sự ra đời của VITAS là sự ra đời của Hiệp hội lương thực Việt Nam (VIETFOOD) tiền thân là Hiệp hội xuất nhập khẩu lương thực Việt Nam. VIETFOOD được thành lập ngày 16/11/1989, có trụ sở tại thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay, hội viên của Hiệp hội hàng năm đã xuất khẩu chiếm trên 95% trong tổng số lượng xuất khẩu cả nước và gạo Việt Nam đã có mặt trên tất cả thị trường Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Phi, Trung Đông.

Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam (Vietnam Coffee and Cocoa Association: VICOFA) được thành lập ngày 4/1/1990 và được công nhận theo Quyết định số 28/KTĐN-TCCB ngày 22/1/1990 của Bộ trưởng Bộ KTĐN (nay là Bộ Công thương). VICOFA được thành lập trên cơ sở tự nguyện nhằm phối hợp có hiệu quả và đẩy mạnh các hoạt động sản xuất – kinh doanh, nghiên cứu khoa học và thúc đẩy các quan hệ hợp tác với cộng đồng quốc tế. Cũng như các Hiệp hội ngành hàng khác, sự hình thành và phát triển của VICOFA nhằm thực hiện vai trò là cầu nối của các môi “liên kết ngang” giữa các doanh nghiệp thuộc ngành hàng Cà phê – Ca cao trong cả nước.

Cho đến nay, hầu hết các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực khác của nước ta đều đã thành lập các hiệp hội riêng của mình như Hiệp hội cây điều Việt Nam (Vietnam Cashew Association – VINACAS) thành lập 29/11/1990, Hiệp hội hồ tiêu Việt Nam (Vietnam Pepper Association – VPA) thành lập cuối năm 2001 và Hiệp hội cao su Việt Nam (Vietnam Rubber Association – VRA) bắt đầu hoạt động từ cuối năm 2004.

Cũng như nhiều Hiệp hội ngành hàng khác, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đã có những đóng góp tích cực và quan trọng vào việc xây dựng chiến lược phát triển ngành, xây dựng cơ chế quản lý, tham gia chuẩn bị hoặc hỗ trợ cho các cuộc đàm phán thương mại cũng như giải quyết các tranh chấp quốc tế, thực hiện nhiều chương trình xúc tiến thương mại, tổ chức hội thảo, tập huấn giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận và hiểu biết thêm những yêu cầu mới của thị trường thế giới về môi trường, trách nhiệm xã hội, an toàn lao động, sức khỏe... Hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đang ngày càng có hiệu quả và được Nhà nước khuyến khích, đề cao.

Hiệp hội ngành hàng nói chung và Hiệp hội ngành hàng nông sản nói riêng mới chỉ thực sự bắt đầu khi nước ta chuyển đổi nền kinh tế theo cơ chế thị trường

và mở cửa hội nhập, tuy với một thời gian tương đối ngắn nhưng nhìn chung các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đã trở thành nơi tập hợp các doanh nghiệp thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu. Qua quá trình hoạt động, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đã và đang ngày càng nâng cao được vai trò của mình đối với các doanh nghiệp hội viên, chính vì vậy, số hội viên tham gia vào các Hiệp hội ngành hàng này đang ngày càng gia tăng.

Tuy nhiên, số hội viên ở trong các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là rất khác nhau. Có Hiệp hội gần 200 hội viên, bên cạnh đó có Hiệp hội chỉ vài chục hội viên. Chẳng hạn, Hiệp hội Chè Việt Nam có 155 hội viên, còn Hiệp hội Rau quả lại chỉ có 68 hội viên. Sở dĩ như vậy là bởi vì những Hiệp hội có thời gian thành lập lâu hơn thì số hội viên thường đông hơn. Tổng số hội viên của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu trong cả nước là 745 hội viên.

Bảng 1: Thông tin cơ bản về các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam

Tên Hiệp hội	Năm thành lập	Số lượng hội viên hiện nay
1. Hiệp hội Chè	1988	155
2. Hiệp hội Lương thực	1989	104
3. Hiệp hội Cà phê – Ca cao	1990	146
4. Hiệp hội Điều	1990	92
5. Hiệp hội Hồ tiêu	2001	88
6. Hiệp hội Rau quả	2001	68
7. Hiệp hội Cao su	2004	92

Nguồn: Người viết tổng hợp từ các Website của các Hiệp hội (3/2009)

2. Thực trạng chung về hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu

2.1. Tình hình tài chính của các Hiệp hội

Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu (NHNSXK) là một tổ chức tự nguyện và phi lợi nhuận, chính đặc điểm này chi phối đến quá trình hình thành quỹ tài chính của hiệp hội. Cơ sở hình thành quỹ tài chính của các hiệp hội ngành hàng này không thể dựa trên cơ sở quyền lực, cũng không thể dựa vào kết quả hoạt động kinh doanh, mà nguồn tài chính chỉ có thể huy động từ các lợi ích của các hoạt động hiệp hội mang lại cho các hội viên và cho xã hội. Các nguồn tài chính mà hiệp hội có khả năng huy động để gây quỹ là:

(i) Huy động nội lực: hội phí, lệ phí gia nhập và các khoản đóng góp khác của hội viên phục vụ cho hoạt động cần thiết của hiệp hội.

(ii) Huy động từ bên ngoài: các khoản tài trợ của các tổ chức và các cá nhân bên ngoài hiệp hội, các chương trình hợp tác, dự án do các tổ chức quốc tế tài trợ.

(iii) Thu từ các hoạt động dịch vụ của hiệp hội thông qua các hoạt động mang tính dịch vụ công được Nhà nước cho phép, các dự án và đề tài nghiên cứu.

(iv) Hỗ trợ từ ngân sách Nhà nước: bao gồm hỗ trợ tài chính trực tiếp bằng nguồn ngân sách hoặc tạo điều kiện về trụ sở làm việc và hỗ trợ gián tiếp thông qua kinh phí chương trình xúc tiến thương mại.

Như vậy có thể thấy, các nguồn tài chính mà hiệp hội có thể huy động là rất lớn và đa dạng, nhưng khả năng hình thành quỹ tài chính của các hiệp hội trên thực tế lại không gặp thuận lợi như vậy. Do yếu tố quyết định khả năng huy động quỹ tài chính của hiệp hội trực tiếp là lợi ích từ các hoạt động của hiệp hội mang lại cho hội viên và xa hơn chính là uy tín của hiệp hội đối với xã hội. Đa số các hội viên của hiệp hội đều cho rằng lợi ích từ việc tham gia hiệp hội đối với hội viên chưa tương

xúng với số tiền mà hội viên đóng góp. Các hoạt động xã hội, hoạt động hợp tác quốc tế cũng như vai trò tham mưu cho Chính phủ của các hiệp hội rất yếu, do đó hình ảnh hiệp hội chưa được khắc họa rõ nét trong công chúng và xã hội.

Theo kết quả điều tra các hiệp hội doanh nghiệp trên địa bàn toàn quốc của VCCI năm 2003, tỷ lệ các nguồn tài trợ cho quỹ hoạt động của hiệp hội doanh nghiệp chỉ chiếm 39%, còn lại là các khoản thu từ việc huy động nội lực trong hiệp hội và một phần rất nhỏ từ các hoạt động dịch vụ [3].

Bảng 2: Cơ cấu quỹ tài chính của hiệp hội doanh nghiệp 2003

Đơn vị tính: %

Ngân sách Nhà nước hỗ trợ	10%
Thu hội phí và dịch vụ của hiệp hội	61%
Tài trợ của nước ngoài	13%
Tài trợ của các tổ chức khác	16%

Nguồn: Số liệu điều tra các hiệp hội doanh nghiệp của VCCI năm 2003

Sở dĩ nguồn tài chính của các Hiệp hội còn hạn chế như vậy là vì các hoạt động dịch vụ của các Hiệp hội NHNSXK còn đơn giản, thường là cung cấp thông tin thị trường, tư vấn kinh doanh, xuất bản ấn phẩm, đào tạo, tổ chức đoàn đi khảo sát thị trường xuất khẩu... và chất lượng cung cấp dịch vụ chưa cao. Chính vì vậy, thu phí từ các dịch vụ này hầu như không có, một vài hiệp hội có thực hiện dịch vụ giới thiệu khách hàng cho hội viên nhưng tỷ lệ giao dịch thành công và khối lượng hàng bán được không nhiều do đó phần trăm trích lại cho hiệp hội không đáng kể và bấp bênh.

Về các hoạt động dịch vụ công, thông qua các hợp đồng kinh tế với các cơ quan nhà nước hoặc các tổ chức kinh tế khác còn gặp khó khăn. Thông thường, để thực hiện các dịch vụ này đòi hỏi lãnh đạo và cán bộ của hiệp hội phải có đủ năng lực để thực hiện các dự án như tham gia xây dựng chính sách pháp luật, chiến lược phát triển ngành hàng... Nhưng ở nước ta, một mặt do năng lực của các hiệp hội, mặt khác các cơ quan quản lý Nhà nước chưa quan tâm và đánh giá đúng vai trò của hiệp hội trong các dịch vụ công, nên thường tự mình đảm trách các công việc này, hoặc phối hợp với các tổ chức sự nghiệp như các viện nghiên cứu, các trường đại học để tiến hành. Do vậy, nguồn thu được từ các hoạt động này của các hiệp hội thường rất ít ỏi.

Nguồn hỗ trợ từ ngân sách Nhà nước cho các hiệp hội NHNSXK nhìn chung là hạn hẹp và mỗi hiệp hội được hưởng lợi từ sự hỗ trợ của Nhà nước cũng khác nhau. Các Hiệp hội Lương thực, Hồ tiêu và Hiệp hội Chè Việt Nam được hưởng khoản phụ thu từ khối lượng xuất khẩu hàng năm, một số hiệp hội tranh thủ được sự hỗ trợ về trụ sở làm việc, còn lại đa số các hiệp hội được hỗ trợ tài chính thông qua chương trình xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, nguồn kinh phí hỗ trợ này chỉ chiếm từ 7- 10% và giúp hiệp hội trang bị được một số máy tính, xây dựng trang web và tiền vé máy bay cho các hội viên đi khảo sát thị trường xuất khẩu.

Tóm lại, tình hình tài chính của các hiệp hội NHNSXK hiện nay rất hạn hẹp và không ổn định. Với nhiều lý do và nguyên nhân nêu trên, nhìn chung quỹ tài chính của hiệp hội tập trung vào 3 nguồn chính: hội phí, tài trợ của các cá nhân trong và ngoài hiệp hội và nguồn hỗ trợ của Nhà nước; một số hiệp hội tìm nguồn tài trợ của nước ngoài, song không ổn định. Với tình trạng như hiện nay, các hiệp hội NHNSXK đã và đang gặp phải những khó khăn lớn trong công tác tổ chức bộ máy và ảnh hưởng trực tiếp đến việc mở rộng và nâng cao hiệu quả hoạt động của hiệp hội trong việc thực hiện vai trò và chức năng của hiệp hội ngành hàng.

2.2. Tình hình thực hiện chức năng của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu

2.2.1 Đại diện quyền lợi

Có thể nói, hiệp hội là ngôi nhà chung cho các hội viên. Giống như các hiệp hội doanh nghiệp nói chung, chức năng chính của các hiệp hội NHNSXK là đại diện và tăng cường quyền lợi cho các hội viên của mình trong các quan hệ trên quy mô cả nước và quốc tế. Về phạm vi trong nước, vai trò đại diện của các hiệp hội NHNSXK thể hiện trên 2 phương diện [3]: (i) *bảo vệ quyền lợi cho toàn thể cộng đồng hội viên* bằng việc duy trì đối thoại với Chính phủ về luật và chính sách liên quan trực tiếp đến lợi ích hoặc chi phối hoạt động của cộng đồng hội viên là các tác nhân trong chuỗi ngành hàng như người sản xuất, thu gom, chế biến, kinh doanh, xuất khẩu; (ii) *bảo vệ quyền lợi chính đáng của từng hội viên riêng lẻ*. Trên quy mô và phạm vi quốc tế, hiệp hội NHNSXK đại diện cho cộng đồng hội viên *thiết lập các mối quan hệ hợp tác* với các tổ chức, các hiệp hội ngành hàng quốc tế và đại diện cho hội viên *giải quyết các tranh chấp thương mại quốc tế*.

- Về vai trò đại diện bảo vệ quyền lợi cho toàn thể cộng đồng hội viên [3], trong thời gian qua các hiệp hội đã đóng góp tiếng nói tích cực vào quá trình xây dựng thể chế kinh tế thị trường, chính sách phát triển ngành hàng, thể hiện tích cực vai trò đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, góp phần tích cực vào công cuộc phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Các hiệp hội đã bước đầu thể hiện vai trò đại diện, nói lên tiếng nói của doanh nghiệp trước các cơ quan chủ quản và qua phương tiện thông tin đại chúng, qua đó góp phần tích cực vào việc hình thành các văn bản pháp luật, tạo thuận lợi hơn cho doanh nghiệp như Luật đầu tư trong nước, Luật Thuế giá trị gia tăng, Luật Doanh nghiệp, Bộ luật lao động, Nghị định 90 về doanh nghiệp nhỏ và vừa v.v...

Các hiệp hội ngành hàng đã tích cực tham gia cùng Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức cuộc gặp của Thủ tướng với doanh nghiệp, phối hợp với chi nhánh VCCI tại các địa phương tổ chức các cuộc đối thoại giữa chính quyền với doanh nghiệp. Các cơ chế tham khảo ý kiến của các doanh nghiệp thông qua Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và các hiệp hội ngành hàng đang ngày càng được mở rộng. Các kiến nghị và tác động của các hiệp hội ngành hàng cũng đã tích cực thúc đẩy quá trình đổi mới thủ tục hành chính của các cơ quan quản lý nhà nước, dễ nhận thấy nhất đó là việc đổi mới trong khâu đăng ký thành lập doanh nghiệp, thủ tục hải quan, thuế...

- Về vai trò đại diện bảo vệ quyền lợi chính đáng cho từng hội viên [3], một số vụ việc liên quan đến những vướng mắc cụ thể của các doanh nghiệp, liên quan đến việc thanh tra kiểm tra sự chồng chéo hay việc hình sự hóa các quan hệ kinh tế dân sự đã được các hiệp hội tích cực tác động, cùng các cơ quan chính quyền tham gia tháo gỡ cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, do sự phối hợp giữa các hiệp hội với các cơ quan quản lý chuyên ngành ở địa phương yếu kém và những hạn chế về nguồn lực nên thực tế các can thiệp của hiệp hội trong vai trò đại diện bảo vệ cho những trường hợp hội viên cụ thể về các nảy sinh trong sản xuất kinh doanh là rất hạn chế.

- Về vai trò đại diện cho cộng đồng hội viên thiết lập các mối quan hệ hợp tác với các tổ chức, các hiệp hội ngành hàng quốc tế [3], các hiệp hội NHNSXK đã thực hiện khá tốt trong thời gian qua và đã thu được những kết quả nhất định. Các hiệp hội đã tổ chức các đoàn doanh nghiệp tháp tùng đoàn công tác của Chính phủ ra nước ngoài để thiết lập các mối quan hệ hợp tác trong lĩnh vực phát triển thị trường và ngành hàng. Đa số các hiệp hội hiện nay đang là thành viên của các tổ chức ngành hàng quốc tế, qua đó đại diện cho các tác nhân trong ngành hàng tham gia các diễn đàn quốc tế, thực hiện các cuộc đàm phán, ký kết, trao đổi

và làm cầu nối giữa cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam với cộng đồng doanh nghiệp các nước. Thông qua các hoạt động hợp tác quốc tế, các hiệp hội NHNSXK đã tích cực nói lên tiếng nói của hội viên cũng như các tác nhân trong ngành hàng, tích cực bảo vệ lợi ích thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam trong các mối quan hệ thương mại song phương và đa phương.

- *Về vai trò đại diện cho hội viên giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế* [3], trong thời gian qua các hàng hóa nông sản xuất khẩu của Việt Nam tuy chưa vấp phải các vụ kiện về chống bán phá giá như đã xảy ra đối với các mặt hàng thủy sản, dệt may v.v... nhưng những tranh chấp nhỏ như mâu thuẫn trong giao dịch, chất lượng hàng hóa chưa đáp ứng đúng theo điều kiện hợp đồng, hàng kém chất lượng do lẫn tạp chất v.v... xảy ra khá phổ biến. Trong những trường hợp như vậy, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam hoặc khách hàng nước ngoài đều nhờ cậy đến hiệp hội để giúp đỡ giải quyết hoặc lên tiếng can thiệp và các hiệp hội NHNSXK của Việt Nam đã thực hiện khá tốt vai trò của mình. Đầu tiên, hiệp hội tổ chức buổi họp giữa các nhà chuyên môn là các hội viên danh dự của hiệp hội và các doanh nghiệp lớn có kinh nghiệm trong ngành để xem xét hồ sơ và tìm biện pháp giải quyết. Tiếp theo, tùy từng vụ việc cụ thể hiệp hội liên hệ với các cơ quan giám định chất lượng hàng hóa hoặc văn phòng luật sư để tư vấn cho doanh nghiệp các bước tiến hành giải quyết tranh chấp; đồng thời thay mặt doanh nghiệp liên lạc hoặc cung cấp các thông tin mà phía khách hàng yêu cầu. Nhờ đó, các vụ việc được giải quyết nhanh và dứt điểm, giúp doanh nghiệp hội viên tiết kiệm chi phí và tránh những phát sinh từ phía khách hàng có thể dẫn đến những vụ kiện thương mại.

2.2.2 Xúc tiến thương mại

Chương trình xúc tiến thương mại (XTTM) của hiệp hội là một số hoạt động được tổ chức ở nước ngoài nhằm mục đích giúp đỡ hội viên xây dựng mối quan hệ khách hàng, tìm kiếm thị trường và đối tác, tổ chức các buổi hội nghị, hội thảo để

quảng bá tiềm năng ngành hàng hoặc tìm hiểu những quy định cần thiết của thị trường nhập khẩu, tham quan siêu thị, các trung tâm thương mại để tìm hiểu nhu cầu và thị hiếu khách hàng; tham gia các hội chợ, triển lãm để quảng bá sản phẩm, thương hiệu v.v...

Khác với thời gian trước đây thông thường doanh nghiệp tự tìm tòi là chính, không có sự hỗ trợ từ phía các hiệp hội. Kể từ năm 2005 trở lại đây, các hiệp hội đã từng bước thực hiện được vai trò và chức năng của mình trong công tác XTTM, từng bước xây dựng được niềm tin đối với doanh nghiệp hội viên. Để thực hiện được hoạt động này, trước hết phải kể đến sự hỗ trợ mang tính khởi động từ chương trình XTTM trọng điểm quốc gia, các hiệp hội được hỗ trợ một phần kinh phí bao gồm chi phí vé máy bay và chi phí tổ chức hội thảo cho các chuyến đi khảo sát thị trường nước ngoài. Thành công của chuyến đi phụ thuộc chính vào khả năng của hiệp hội, từ công tác tổ chức đoàn, xây dựng kế hoạch chuyến đi, liên hệ với thương vụ Việt Nam ở các nước để tổ chức các hoạt động hội nghị, hội thảo, cho đến việc vận động hội viên tham gia và đóng góp kinh phí.

Kết quả hoạt động XTTM của các hiệp hội là bình quân mỗi năm tổ chức được 2 đoàn đi khảo sát với số lượng 40 hội viên tham dự [3]. Qua việc triển khai, cán bộ hiệp hội đã tích lũy được kinh nghiệm trong công tác tổ chức và triển khai hoạt động XTTM, các hội viên đã có cơ hội giao lưu hợp tác với các bạn hàng quốc tế. Điều quan trọng hơn là một số doanh nghiệp hội viên đã nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích từ các chuyến đi này, sẵn sàng đóng góp kinh phí để hiệp hội tự tổ chức các chuyến khảo sát thị trường theo yêu cầu của hội viên.

Do mới triển khai hoạt động XTTM trong vòng 3 năm trở lại đây nên kết quả XTTM của các hiệp hội vẫn còn hạn chế, nhiều hội viên khó khăn về tài chính chưa tiếp cận chương trình của hiệp hội. Nhiều hội viên tham gia chuyến đi chưa thỏa mãn với các hoạt động trong khuôn khổ chương trình. Tuy nhiên, những thành công

bước đầu trong việc triển khai hoạt động XTTM của các hiệp hội đã khích lệ rất lớn đến hiệp hội cũng như các hội viên, mở ra cơ hội mới trong việc đa dạng hóa các chức năng của hiệp hội.

2.2.3 Cung cấp thông tin

Đây là một trong những hoạt động chính của hiệp hội ngành hàng đối với lĩnh vực hoạt động thương mại cho hội viên. Đa số các hiệp hội đều đã xây dựng và thường xuyên cập nhật thông tin trang Web và chuyên thông tin nhanh chóng đến hội viên. Một số hiệp hội đã phối kết hợp với các dự án nước ngoài in và phát hành nhiều ấn phẩm hướng dẫn công nghệ, chuyên môn, quản lý, kiến thức nghề nghiệp, chế biến với những quy trình hiện đại tiên tiến nhất thế giới...dưới dạng CD – Rom để cung cấp cho hội viên kiến thức chuyên sâu về kinh tế, kỹ thuật, giới thiệu sản phẩm mới, cũng như đáp ứng những thông tin cập nhật về các sản phẩm của hiệp hội cung cấp cho khách hàng nước ngoài, góp phần quảng bá nhiều thương hiệu sản phẩm của các hiệp hội trên thị trường quốc tế.

Những hạn chế chủ yếu của công tác thông tin thương mại của hiệp hội ngành hàng là vẫn chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu ngày càng cao về thông tin của các hội viên cả về tính cập nhật, độ chi tiết và mức độ phân tích cũng như tổng hợp, đặc biệt đối với hội viên là các doanh nghiệp hoặc nhà máy có quy mô lớn. Các bản tin chuyên đề mang tính tổng hợp, thông tin chi tiết về mùa vụ thu hoạch, sản lượng, cơ cấu sản phẩm còn ít...

Tuy nhiên, công tác thông tin và dịch vụ cho hội viên nhiều khi không triển khai được khiến cho hội viên thấy tác dụng của hiệp hội mờ nhạt và không muốn vào hiệp hội. Trong thời gian tới, hiệp hội ngành hàng cần tập trung cao vào một số dịch vụ chuyên sâu đòi hỏi chất xám cao như tư vấn kinh doanh, thông tin dự báo, thông tin tình báo về động thái thị trường, mặt hàng, giá cả của phía đối tác.

Theo ý kiến của các doanh nghiệp, các hiệp hội đã thực hiện được chức năng này. Trong thời gian gần đây các hoạt động cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp hội viên đang được các hiệp hội ngành hàng thực hiện ngày một tốt hơn.

Bảng 3: Ý kiến đánh giá của các doanh nghiệp về hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu

(Cho điểm theo thang 1 – ít tiên triển, 5 – thực hiện rất tốt)

Hình thức hoạt động	Có hoạt động		Không hoạt động
	Điểm	%	
- Xúc tiến thương mại và đầu tư	2,5	92	8
- Bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp	2,6	89	11
- Cung cấp thông tin	2,9	93	7
- Tổ chức tham gia hội trợ triển lãm	2,7	92	8
- Công tác đào tạo	2,7	91	9
- Phản ánh kiến nghị của doanh nghiệp	2,7	90	10
- Góp ý các văn bản gây khó khăn cho hoạt động của doanh nghiệp	2,5	84	16
- Tư vấn kinh doanh và đầu tư	2,2	83	17
- Bảo vệ doanh nghiệp bị oan sai	2,4	79	21
- Công tác điều phối ngành hàng	1,6	65	35

Nguồn: Báo cáo kết quả điều tra của VCCI năm 2003

Qua kết quả điều tra cho thấy đến nay các Hiệp hội nhìn chung đã có nhiều hoạt động và cung cấp nhiều dịch vụ cho các hội viên và các hội viên cũng tích cực tham dự, tuy vậy, theo đánh giá của các hội viên thì các hoạt động này vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của họ. Nói cách khác, việc thực hiện chức năng của các Hiệp hội ngành hàng mới chỉ ở mức có tiến triển.

2.2.4. Đào tạo, tư vấn

Đến nay, hiệp hội đã tổ chức các lớp tập huấn về định hướng sản xuất, các quy định về tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, các pháp luật quốc tế (bao gồm các hiệp hội Chè, hiệp hội Cà phê – Ca cao, Hiệp hội Điều, Hiệp hội Trái cây,...). Tuy nhiên, chất lượng đào tạo vẫn còn thấp. Các hiệp hội chưa tư vấn cho các thành viên một cách hiệu quả về đầu tư thiết bị công nghệ, chưa có khả năng cung cấp thông tin, phân tích và dự báo chính xác về thị trường trong nước và quốc tế để giúp các doanh nghiệp thành viên định hướng kinh doanh và tránh được rủi ro của thị trường.

II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA MỘT SỐ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU

1. Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA)

a) Đại diện quyền lợi hội viên

Trong những năm gần đây, Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA – Vietnam Food Association) đã chỉ đạo ký được các hợp đồng số lượng lớn (năm 2007: Phillippines 1,372 triệu tấn, Indonesia 1,025 triệu tấn, Malaysia 299.439 tấn, Cuba 466.143 tấn [6]) góp phần nâng giá xuất khẩu, hạn chế việc ép giá của các thương nhân trung gian nước ngoài và góp phần tiêu thụ kịp thời lúa hàng hóa của nông dân. Một nhiệm vụ và hoạt động quan trọng của Hiệp hội là điều hành xuất khẩu gạo theo hướng dẫn và chỉ đạo của chính phủ. Trong năm 2007, Hiệp hội đã phối

hợp, đề xuất ý kiến và thực hiện nghiêm chỉnh hướng dẫn và chỉ đạo của Bộ Công Thương và Tổ điều hành xuất khẩu gạo, nhằm đảm bảo tiêu thụ kịp thời lúa hàng hóa của nông dân, nâng cao hiệu quả sản xuất và kinh doanh, góp phần bảo đảm an ninh lương thực quốc gia. Đến nay hoạt động điều hành xuất khẩu gạo của Hiệp hội trong năm 2007 được Tổ điều hành, các Bộ chủ quản đánh giá là tốt, đạt được các yêu cầu đã đề ra.

Riêng trong năm 2005, Hiệp hội tham gia giải quyết 5 vụ tranh chấp thương mại, giúp doanh nghiệp hội viên đàm phán và giảm thiểu chi phí bồi thường từ tranh chấp quốc tế [3].

Về hợp tác thương mại: năm 2007, Hiệp hội Lương thực Việt Nam và Hiệp hội Các nhà xuất khẩu gạo Thái Lan đã thực hiện chương trình hợp tác thương mại gạo để nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu gạo của 2 nước, tránh việc cạnh tranh không lành mạnh, ảnh hưởng đến lợi ích của người sản xuất. Ngoài việc trao đổi thông tin thương mại đột xuất và hàng tuần, hai Hiệp hội tổ chức họp thường niên mỗi quý 1 lần, để kiểm điểm hoạt động hợp tác từng thời kỳ, xem xét và đánh giá tình hình thị trường trong thời gian tới và đề ra biện pháp hợp tác thương mại gạo thích hợp giữa hai bên.

b) Xúc tiến thương mại

Hiệp hội đã thực hiện nhiều hoạt động nhằm tăng cường xúc tiến thương mại ngành hàng gạo, tổ chức nhiều đoàn tham gia triển lãm lúa gạo ở Thái Lan, Trung Quốc và dự Hội nghị gạo thế giới hàng năm tại các nước Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Trung Quốc. Năm 2003, Hiệp hội đã phối hợp với công ty IBC-Singapore tổ chức Hội nghị gạo thế giới ở Việt Nam. Trong năm 2005, Hiệp hội đã tổ chức các đoàn khảo sát tại Dubai, Trung Quốc và dự Hội nghị gạo thế giới tại Bắc Kinh, chỉ đạo 8 cuộc họp đấu thầu gạo Philippines đạt kết quả tốt và đã trúng thầu năm 2005 là 1,9 triệu tấn với giá cao. Hiệp hội cũng đã xây dựng và vận hành

những quy chế nội bộ hợp lý để khuyến khích các doanh nghiệp hội viên tích cực tham gia các cuộc đấu thầu hợp đồng gạo Chính phủ có hiệu quả [3].

Năm 2006, Hiệp hội đã tổ chức đoàn đi xúc tiến thương mại ở Senegal, Dubai; chỉ đạo 03 cuộc đấu thầu Philippines và 01 cuộc đấu thầu Indonesia đạt kết quả tốt. Đặc biệt trong năm 2006, Hiệp hội đã tổ chức Hội nghị gạo thế giới họp tại Tp.Hồ Chí Minh trong 02 ngày, trên 200 thương nhân của tất cả các nước xuất nhập khẩu trên thế giới đến dự, các hội viên Hiệp hội có điều kiện tiếp xúc trực tiếp các tập đoàn lớn để mở rộng quan hệ buôn bán với các nước, nâng cao vị trí mặt hàng gạo Việt Nam trên thế giới [5].

Năm 2007, Hiệp hội đã tổ chức đoàn tham dự Hội nghị Thương mại gạo thế giới tại Bali, Indonesia, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nắm bắt thông tin, giao tiếp với khách hàng, nâng cao khả năng tiếp thị [6].

Xuất khẩu gạo của Việt Nam sang các thị trường là: 59-60% là sang thị trường châu Á (Philippines mỗi năm nhập 1,8 triệu tấn, trong đó nhập của Việt Nam tới 1,6 triệu tấn), Châu Phi 20% [3]. Vì vậy, khi thị trường gạo Châu Á có biến động, gạo Việt Nam sẽ rất khó khăn. Trước thách thức đó, Hiệp hội lương thực Việt Nam đã tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại sang Châu Phi mở rộng thị trường, nhằm cải thiện tình hình đang xuất khẩu qua trung gian vào thị trường này. Để đạt được điều đó, Hiệp hội đang xây dựng chiến lược xuất khẩu trực tiếp vào Châu Phi, dựa trên cơ sở mối quan hệ thân thiện, đảm bảo tiến độ giao hàng và chất lượng gạo; giá cả cạnh tranh theo cơ chế đấu thầu; tổ chức giám định, thăm cảng.

Trong thời gian qua, Hiệp hội cũng tiến hành in Catalogue và xây dựng Website để quảng bá tình hình xuất nhập khẩu với các tổ chức buôn bán gạo trên thế giới và giới thiệu các hội viên của hiệp hội để các tổ chức và thương nhân nước ngoài có cơ sở quan hệ mở rộng buôn bán.

c) Cung cấp thông tin

Hiệp hội lương thực Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong hoạt động cung cấp thông tin đến các hội viên. Tuy nhiên, các thông tin mới tập trung chủ yếu trong lĩnh vực xuất khẩu; chưa tập trung nhiều tới thông tin về chất lượng, công nghệ, quản lý, pháp luật.

Về tần suất cung cấp thông tin:

Hàng ngày, Hiệp hội đã thông báo giá cả hướng dẫn qua email và tình hình giao dịch cho tất cả các hội viên Hiệp hội, chỉ đạo giá thống nhất ký hợp đồng cho từng loại gạo và thời gian giao hàng. Hiệp hội thực hiện thông báo giá gạo theo ngày, thông qua hình thức gửi thư điện tử cho các doanh nghiệp là hội viên của hiệp hội. Có hai tầng nấc giá được thông báo cho các hội viên. Loại thứ nhất là thông tin về mức giá tối thiểu – giá tối đa doanh nghiệp có thể sử dụng để ký kết hợp đồng với khách hàng. Loại thứ hai là thông tin về xu hướng biến động giá, được Hiệp hội phân tích và dự báo dựa trên diễn biến giá thị trường thế giới, giá thị trường trong nước, dựa trên tình hình giao hàng của các hợp đồng đã ký nhiều hay ít, số lượng đã giao.

Hàng tuần, có ra bản tin tình hình thị trường, giá cả, các chính sách xuất nhập khẩu của các nước xuất nhập khẩu lớn trên thế giới thông qua email để các hội viên nắm được tình hình thị trường trong và ngoài nước. Phục vụ cho quá trình đàm phán với khách nước ngoài. Bản tin tuần của hiệp hội: được in ấn và phát cho các hội viên theo tuần, lưu hành nội bộ, bao gồm các thông tin về thị trường xuất khẩu và giá thị trường trong nước, tình hình sản xuất và xuất khẩu và giá thị trường trong nước, tình hình giao hàng, tàu đang xếp hàng ở các cảng và cập nhật các thông báo, quy định, chính sách thương mại mới nhất của Việt Nam cũng như của các nước liên quan đến hoạt động xuất khẩu gạo. Nguồn tin của Bản tin tuần là Website, mua

thông tin: Oryza, Downjohn. Nguồn kinh phí sản xuất Bản tin là từ quỹ đóng góp hội phí của các thành viên.

Về nội dung và sản phẩm thông tin đầu ra:

Hàng tháng, Hội đồng quản trị họp thường xuyên kiểm điểm công tác tháng qua và đề ra biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu tháng tới. Chủ yếu là thống nhất sự đánh giá về tình hình giá cả cũng như nhu cầu xuất khẩu của các nước trong thời gian đến để các doanh nghiệp có cơ sở định hướng ký hợp đồng tránh những rủi ro.

Hiệp hội thường xuyên cung cấp các văn bản pháp luật, các ấn phẩm của Hội rộng rãi đến từng hội viên và các cơ quan, tổ chức, đối tác trong nước và quốc tế.

Hiệp hội cũng phát hành phổ biến các thông tin đến từng hội viên bằng các tài liệu liên quan như: Bản tin Lương thực – Thực phẩm phát hành 1 kỳ vào ngày 15 hàng tháng [3] giúp doanh nghiệp hội viên nắm bắt các thông tin kinh tế, thị trường, ứng dụng công nghệ mới, quản trị doanh nghiệp cũng như quảng bá thương hiệu trên Website của Hội một cách hiệu quả, từng bước hình thành hoạt động thương mại điện tử trên mạng.

d) Đào tạo và dịch vụ tư vấn

Tổ chức các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ: nghiệp vụ buôn bán, khiếu nại tranh chấp những mặt hàng nông sản trên thế giới, chuyên đề GAFTA (Grain and Feed Trade Association - Hiệp hội Mua bán gạo và lúa mạch), 1 lớp học tổ chức năm 2006 có 100 doanh nghiệp tham gia, mời giảng viên nước ngoài trực tiếp giảng dạy. Năm 2006, Hiệp hội tổ chức một lớp tập huấn về WTO, chuyên đề GAFTA.

Để nắm bắt được nhu cầu đào tạo của doanh nghiệp, Hiệp hội đã tiến hành khảo sát nhu cầu doanh nghiệp qua trang Web. Đây được coi là một trong những công cụ nhanh chóng và hiệu quả đối với cả hội viên và Hiệp hội.

Hiệp hội hợp tác với các tổ chức đào tạo trong nước và quốc tế tổ chức những chương trình đào tạo ngắn hạn với hình thức linh hoạt, giúp doanh nghiệp áp dụng thành công vào sản xuất kinh doanh. Các chủ đề thường tập trung vào: quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ; quản lý tài chính doanh nghiệp; quản lý và sử dụng nguồn nhân lực; sử dụng chất phụ gia trong chế biến thực phẩm; kỹ thuật – công nghệ trong chế biến, đóng gói; kỹ thuật tổ chức và tham gia hội chợ quốc tế v.v...

Năm 2005, Hiệp hội đã tổ chức lớp học cho hội viên về nguyên tắc cơ bản của chế định về hợp đồng mua bán theo mẫu GAFTA và các quy định cơ bản của hợp đồng GAFTA cũng như các điều khoản tranh chấp hợp đồng GAFTA do giáo viên tổ chức GAFTA giảng [3].

Bảng 4: Tỷ trọng các hội viên sử dụng dịch vụ do Hiệp hội cung cấp (%)

Loại hình dịch vụ	Tỷ trọng hội viên sử dụng dịch vụ
Tư vấn, thông tin	88
Đào tạo	68
Dịch vụ xúc tiến thương mại	91
Tín dụng	2
Dịch vụ khác	0

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2006-2007 của Viện Chính sách và chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn

Từ bảng trên ta thấy, Hiệp hội Lương thực Việt Nam đã làm khá tốt vai trò của mình trong việc hỗ trợ các hội viên. Các dịch vụ mà Hiệp hội cung cấp đều được các hội viên đánh giá cao và hưởng ứng nhiệt tình, đặc biệt là công tác xúc

tiến thương mại, hoạt động này đã thu hút tới 91% số hội viên của Hiệp hội tham gia. Đó cũng là những thành công nhất định của Hiệp hội này.

2. Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam (VICOFA)

a) Đại diện quyền lợi hội viên

Từ khi thành lập đến nay, Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam (VICOFA - Vietnam Coffee and Cocoa Association) đã có những phản ứng tích cực trong các hoạt động bảo vệ quyền lợi của các hội viên.

Hiệp hội là đơn vị tổ chức các cuộc họp bất thường với các nhà xuất khẩu có khối lượng lớn khi tình hình cà phê diễn biến phức tạp. Như cuộc họp ngày 20/1/2000 với trên 20 nhà xuất khẩu cà phê lớn trong cả nước đã khắc phục được tình trạng bán cà phê với mức giá FOB Việt Nam chênh lệch với giá London quá lớn, đã kéo mức chênh lệch từ 300USD/tấn xuống còn xấp xỉ 200USD/tấn [3].

Để đưa cà phê vào thị trường Hoa Kỳ với những quy định của Cơ quan quản lý thuốc và thực phẩm Hoa kỳ (FDA), VICOFA đã cùng với một số doanh nghiệp Hoa kỳ bàn cách giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam đưa hàng vào Hoa kỳ đúng quy định của phía Hoa kỳ để dàng thuận tiện.

Năm 2007, Đại diện cho các hội viên, Hiệp hội đã trình lên Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn về chủ trương thực hiện Bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng cà phê nhằm phát triển cà phê bền vững trên cả ba mặt: kinh tế, môi trường và xã hội. Bộ trưởng đã tán thành và giao cho Cục Trồng Trọt cùng Hiệp hội triển khai công tác này.

Nửa đầu năm 2008, phản ánh những khó khăn vướng mắc của doanh nghiệp trong việc kiểm chế lạm phát, tăng giá, tham gia góp ý về thông tư hướng dẫn thủ tục Hải quan, Luật đất đai. Cuối năm 2008 là những khó khăn trong việc cà phê mất giá, suy thoái kinh tế ở cả trong nước và quốc tế, Hiệp hội đã đưa ra kiến nghị

Chính phủ giải quyết vốn, lãi suất và nâng cao chất lượng cà phê. Ngoài ra, Hiệp hội còn phối hợp với Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn trong các hoạt động liên quan đến sản xuất như 4C (Common Code for the Coffee Community – Bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng cà phê), PPP (Public Private Partnership – hợp tác giữa chính quyền và cá nhân), tiêu chuẩn chất lượng cà phê. Đề xuất, kiến nghị các giải pháp khôi phục vườn cà phê già cỗi... nhằm thúc đẩy phát triển cà phê bền vững [7].

Quan hệ hợp tác quốc tế

Trong những năm qua Hiệp hội đã là cầu nối giữa doanh nghiệp trong nước với các tổ chức quốc tế. VICOFA đã xây dựng quan hệ với các bạn hàng trong cộng đồng cà phê thế giới và khách hàng trong quan hệ kinh doanh, nhằm thúc đẩy xuất khẩu cà phê Việt Nam.

Ngày 26/3/1991, Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức cà phê quốc tế (ICO - International Coffee Organization). Từ đó Hiệp hội đã được Bộ Nông nghiệp giao cho nhiệm vụ làm việc trực tiếp với ICO kể cả việc thu phí xuất khẩu hàng năm để đóng hội phí cho ICO.

Những năm gần đây, Hiệp hội Cà phê cao Việt Nam đã được tham gia vào hai tổ chức của ICO đó là thành viên Ban chất lượng cà phê (Quality Committee) và là thành viên Ban tư vấn thành phần tư nhân (PSCB - Private Sector Consultative Board). Lãnh đạo Bộ Nông nghiệp chỉ định Phó chủ tịch Hiệp hội cà phê cao Việt Nam là thành viên chính thức quan hệ với ICO và tham gia các đoàn đại biểu Việt Nam đi dự các kỳ họp của ICO và Hội nghị cà phê thế giới.

Với các nước ASEAN, Việt Nam đã được hội nghị các Bộ trưởng Bộ Nông lâm nghiệp các nước ASEAN năm 1996 tại Bangkok cử làm nước đầu mối trong công tác xúc tiến thương mại khi các đoàn đại biểu thống nhất đưa cà phê vào danh

sách các mặt hàng nông lâm hải sản trọng điểm của ASEAN. Hàng năm các tổ công tác chương trình trọng điểm Nhà nước về cà phê (NFPWG: National Focal Point Working Group on Coffee) sẽ họp trao đổi về mặt hàng này. Bộ Nông nghiệp đã giao cho Hiệp hội tham gia là đơn vị chủ chốt của Tổ công tác mặt hàng cà phê của Việt Nam. Hàng năm Hiệp hội phải tham gia chuẩn bị viết báo cáo, tổ chức họp Hội nghị tổ công tác các nước ASEAN về cà phê. Đến nay đã tổ chức được bốn kỳ họp trong đó hai kỳ họp tại Hà Nội, một kỳ họp tại Buôn Ma Thuột – Đăklăk và một kỳ họp tại Yojakarta – Indonesia.

Với FAO - Tổ chức Nông lương thế giới (Food Agriculture Organization), Hiệp hội chủ động đề xuất dự án ngăn ngừa sự hình thành nấm mốc và nhiễm Ochratoxin A trên cà phê Việt Nam. Bộ Nông nghiệp đã chỉ định Hiệp hội cà phê cao Việt Nam là đơn vị thực hiện dự án này.

Hiệp hội cũng làm việc với các tổ chức quốc tế khác như AFD (Agence Francaise de Developpement - Cơ quan Phát triển Pháp, Ngân hàng thế giới (WB - World Bank) về những vấn đề liên quan đến cà phê. Tham gia ban điều hành dự án 4C (Common Code for the Coffee Community), hướng tới sản xuất cà phê bền vững cho ngành cà phê Việt Nam. Năm 2005, đã có 6 doanh nghiệp hội viên được tổ chức Utz Kapeh cấp giấy chứng nhận về chất lượng sản phẩm, nhờ đó có giá bán cao hơn 18-25% so với các sản phẩm cùng loại khác [3].

Năm 2008, Hiệp hội triển khai các thủ tục trong nước để trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt việc tham gia ICA (International Coffee Agreement - Hiệp định cà phê quốc tế). Tham dự phiên họp lần thứ 101 của ICO vào tháng 9/2008, Việt Nam được bầu vào Ủy Ban điều hành của ICO. Ngoài ra, Hiệp hội còn phối hợp với Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn xây dựng Website cà phê ASEAN trong chương trình xúc tiến thương mại hàng nông lâm sản ASEAN và nhóm công tác về cà phê ASEAN [7].

b) Xúc tiến thương mại

Hoạt động xúc tiến thương mại chủ yếu là tổ chức hội chợ triển lãm nước ngoài và khảo sát thị trường.

Bảng 5: Hoạt động xúc tiến thương mại của hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam

Các hoạt động	Năm 2005	Năm 2006
Hội chợ - triển lãm nước ngoài	Hội chợ - triển lãm tại: - Ba Lan - Trung Quốc - Đài Loan	Hội chợ - triển lãm tại: - Quảng Châu - Trung Quốc
Khảo sát thị trường	Khảo sát, nghiên cứu và ứng dụng giao dịch ở thị trường kỳ hạn cà phê (London, NewYork)	Khảo sát kho cảng nhận hàng và thị trường EU
Thông tin thương mại	Xây dựng mạng lưới thông tin xuất khẩu cà phê	Nâng cấp mạng lưới thông tin kinh doanh xuất khẩu cà phê
Chương trình đào tạo	Đào tạo bồi thường kỹ năng nghiệp vụ xuất khẩu cà phê (HN và TP.HCM)	Đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao nghiệp vụ xuất nhập khẩu cà phê.

Nguồn: Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm 2005 và 2006

Năm 2008, Hiệp hội đã được phê duyệt 3 chương trình (kể cả chương trình bổ sung) là thông tin và đào tạo về thương mại điện tử 2 lớp tại Đắc Lắc, TP.Hồ Chí

Minh và khảo sát thị trường cà phê Anh, Ý với tổng kinh phí hỗ trợ khoảng 830 triệu đồng [7].

Cũng trong năm 2008, với sự hỗ trợ của chương trình xúc tiến thương mại quốc gia 2 tỷ đồng, Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Lắk cùng với Hiệp hội và Vinacaphe tổ chức Festival cà phê Buôn Mê Thuột thành công và khai trương sàn giao dịch cà phê Đắk Lắk [7].

c) Cung cấp thông tin

Cung cấp thông tin là một trong những hoạt động rất quan trọng. Thông tin thị trường có thể giúp cho doanh nghiệp có được quyết định kinh doanh kịp thời và phù hợp. Nhưng hoạt động thông tin của hiệp hội được đánh giá là yếu và không cung cấp được thông tin mà doanh nghiệp cần.

Hiện nay, Hiệp hội Cà phê – Ca cao đã có trang web cung cấp thông tin cho các hội viên (www.vicofa.org.vn). Trang web đã giúp Hiệp hội cung cấp tin tức về ngành cà phê như sản xuất, xuất khẩu, giá. Tuy nhiên, nhiều thông tin thiếu tính cập nhật. Ngoài ra đến nay, Hiệp hội vẫn chưa có bản tin (ấn phẩm) phát hành cho doanh nghiệp hội viên. Các nguồn thông tin phục vụ cho sản xuất kinh doanh như thông tin về giá, công nghệ, luật pháp, chính sách và dự báo, doanh nghiệp thường phải tự tìm hoặc đi mua của các đơn vị khác mà không phải là do Hiệp hội cung cấp.

Các thông tin công nghệ trong các ấn phẩm mà Hiệp hội xuất bản hầu như mang tính phổ quát, rộng, không chuyên sâu và phục vụ trực tiếp cho hoạt động sản xuất trên thực tế. Do đó, các nguồn thông tin về công nghệ, máy móc thiết bị doanh nghiệp thường tham khảo trực tiếp từ chính các nhà cung cấp. Các viện nghiên cứu như Viện Nghiên cứu Khoa học công nông nghiệp, Sở Khoa học và Công nghệ, Đại

học Tây Nguyên và các trạm nghiên cứu là các cơ quan đã tư vấn công nghệ cho doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh cà phê.

Hiện nay, người nông dân trồng cà phê rất cần các thông tin về công nghệ. Nhưng theo các doanh nghiệp, hiệp hội vẫn chưa giới thiệu được cho hộ nông dân các loại máy móc phục vụ sản xuất chế biến, như máy sấy, máy xay, máy rang, tuy nhiên các máy móc thiết bị này phải phù hợp với túi tiền của các nông hộ.

Thông tin về luật pháp, nhiều doanh nghiệp thường trả phí hàng tháng để được nhận tất cả các văn bản pháp quy của Nhà nước ban hành, của website Luat.com mà không phải là mua hay tiếp nhận từ phía Hiệp hội.

Tóm lại, nhu cầu thông tin của doanh nghiệp rất lớn nhưng Hiệp hội hiện vẫn chưa lấp đầy được khoảng trống này.

d) Đào tạo và dịch vụ tư vấn

Nhằm nâng cao nghiệp vụ thương mại xuất nhập khẩu, năm 2005, Hiệp hội đã tổ chức lớp bồi dưỡng về thương mại điện tử đối với cà phê, có 30 học viên của 20 doanh nghiệp tham gia (trên tổng 104 doanh nghiệp hội viên năm 2005). Như vậy tỷ lệ tham dự của các doanh nghiệp là rất thấp, chỉ được 20% [3].

Năm 2008, Hiệp hội đã tổ chức 3 lớp 4C (Common Code for the Coffee Community – Bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng cà phê) và 1 lớp về giải quyết tranh chấp thương mại cho hội viên. Ngoài ra, Hiệp hội còn chủ trì tổ chức đoàn doanh nghiệp tham dự cuộc họp của liên đoàn cà phê Tây Ban Nha, do Phó chủ tịch Hiệp hội làm trưởng đoàn. Nhìn chung, đoàn công tác đạt kết quả tốt.

Nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu cà phê, việc tham gia thị trường kỳ hạn được xem là giải pháp quan trọng. Trên thị trường kỳ hạn (Futures Market), việc mua bán hàng hóa sẽ được giao và thanh toán ở một ngày nhất định trong tương lai theo giá thỏa thuận hiện tại, vì vậy có thể tránh những dao động về giá, giảm thiểu

rủi ro trong quá trình giao dịch mua bán trên thị trường. Để có thể tham gia thị trường kỳ hạn, các doanh nghiệp rất cần kiến thức về kinh doanh cà phê trực tuyến và các công cụ hỗ trợ. Ngân hàng Nhà nước đã cho phép Ngân hàng Kỹ thương (Techcombank) thực hiện “giao dịch hợp đồng tương lai trên thị trường hàng hóa với tư cách là trung gian môi giới”. Mặc dù Ngân hàng công thương đã có mặt ở Đắc Lắc nhưng doanh nghiệp cần được học một cách bài bản về kinh doanh cà phê qua mạng, thì vẫn chưa có nơi nào dạy. Hiệp hội cũng có tổ chức đào tạo nhưng vẫn chưa đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp.

Trung tâm giao dịch cà phê Buôn Ma Thuột - sàn giao dịch nông sản đầu tiên của cả nước khai trương và đi vào hoạt động từ ngày 11/12/2008. Sau hơn 3 tháng hoạt động, sàn giao dịch nông sản hiện đại nhất Việt Nam này mới chỉ thực hiện được 1 phiên giao dịch với khối lượng 30 tấn. Nông dân, đối tượng chủ yếu mà trung tâm hướng tới thì không mặn mà với hình thức buôn bán mới mẻ này. Gần trăm tỷ đồng tiền xây dựng, hệ thống máy móc thiết bị và nguồn nhân lực của Trung tâm đang bị lãng phí. Một trong những nguyên nhân khiến Trung tâm giao dịch cà phê Buôn Ma Thuột chưa thu hút được nông dân tham gia là do người nông dân chưa hiểu về hình thức buôn bán mới mẻ này. Trước khi khai trương, Trung tâm mới chỉ kịp tổ chức 1 buổi hội thảo giới thiệu về quy trình giao dịch với sự tham gia của gần 200 nông dân. Từ đó đến nay, trung tâm chưa có thêm hoạt động nào để giới thiệu quảng bá hình ảnh của mình và thu hút sự tham gia của những người trồng cà phê.

3. Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (VPA)

a) Đại diện quyền lợi hội viên

Chức năng đại diện cho quyền lợi hội viên được ban lãnh đạo của Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (VPA - Vietnam Pepper Association) thực hiện khá tốt trong thời gian qua trên các mặt như đẩy mạnh sản xuất theo hướng phát triển bền vững,

tập hợp và đại diện hội viên kiến nghị những vấn đề cần tháo gỡ để phát triển ngành hàng và bảo vệ quyền lợi hội viên trong các tranh chấp thương mại quốc tế.

Kể từ khi thành lập đến nay, VPA đã tiến hành hòa giải nhiều tranh chấp trong nội bộ hội viên, các tranh chấp này đa số phát sinh trong quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp hội viên và với tính chất mâu thuẫn nhỏ, hiệp hội đã đứng ra tập hợp các hội viên liên quan và tiến hành hòa giải thành công, chưa có vụ việc nào phải đưa ra pháp luật xử lý. Do hội viên của VPA chưa vấp phải các tranh chấp thương mại quốc tế nên hiệp hội chưa phải đứng ra bảo vệ quyền lợi. Tuy nhiên, cũng đã một vài trường hợp khách hàng quốc tế phàn nàn với VPA về chất lượng lô hàng xuất khẩu của một số doanh nghiệp không thuộc hiệp hội, VPA đã xem xét hồ sơ và đã có những trả lời thỏa đáng cho các khách hàng quốc tế.

Trong công tác quan hệ quốc tế, Hiệp hội cũng đã tổ chức làm việc với Hiệp hội Hồ tiêu Malaysia sang thăm Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam trong tuần đầu tháng 8/2007. Hai bên đã trao đổi nhiều thông tin bổ ích về sản xuất, chế biến, xuất khẩu và tình hình về thị trường giá cả, những kinh nghiệm và hướng hợp tác thường xuyên vì lợi ích chung của ngành Hồ tiêu mỗi nước. Hiệp hội cũng đã tổ chức đoàn doanh nghiệp Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam đi dự hội nghị thường niên của Hiệp hội Hồ tiêu Quốc tế IPC từ ngày 29/10 – 2/11/2007 tại Kula Lumpur – Malaysia.

b) Xúc tiến thương mại

Hàng năm VPA đã tiến hành xây dựng kế hoạch thực hiện chương trình XTTM trình Bộ Công thương phê duyệt, VPA cũng đã phối hợp với các cơ quan chức năng như Cục XTTM, VCCI và thương vụ Việt Nam ở các nước để chuẩn bị các hoạt động cho đoàn khảo sát thị trường. Từ năm 2006 đến nay, VPA đã tổ chức thành công 3 đoàn đi khảo sát thị trường xuất khẩu ở Mỹ, Trung Quốc và Trung Đông [3]. Thành công của VPA thể hiện ở công tác chuẩn bị, sự hiểu biết và tăng cường mối quan hệ giữa các nhà xuất khẩu hồ tiêu Việt Nam và giới doanh nhân ở

các thị trường nhập khẩu. Mỗi chuyến đi khảo sát đều được VPA chuẩn bị kỹ lưỡng từ tài liệu giới thiệu hồ tiêu Việt Nam (brochures) và mẫu sản phẩm trưng bày đến các báo cáo trình bày tại hội thảo. Ở mỗi thị trường khảo sát VPA tổ chức 2 cuộc hội thảo về chất lượng sản phẩm và tiềm năng ngành hồ tiêu Việt Nam, thông qua hội thảo các hội viên được tiếp xúc trực tiếp với bạn hàng. Do chuẩn bị kỹ lưỡng nên các cuộc hội thảo đều có kết quả tốt, số lượng người đến dự hội thảo đông, đặt nhiều câu hỏi và qua hội thảo mối quan hệ bạn hàng đã đạt được sự hiểu biết cao, các doanh nghiệp xuất khẩu hồ tiêu Việt Nam đã tìm hiểu được kênh phân phối, đặc điểm của các thị trường nhập khẩu và nhiều lợi ích khác giúp cho hồ tiêu Việt Nam có thể thâm nhập vào các thị trường mới. Ngoài hoạt động hội thảo, đoàn còn đi thăm quan các hội chợ, triển lãm qua đó tìm hiểu về các loại sản phẩm, thương hiệu và chất lượng sản phẩm cũng như tiếp cận công nghệ bảo quản, chế biến hồ tiêu.

Bảng 6: Hoạt động xúc tiến thương mại của hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam

Năm	Chương trình XTTM	Kết quả chính
2004-2005	Chương trình quảng bá thương hiệu hồ tiêu Chur Sê	- Quy trình sản xuất hồ tiêu Chur Sê - Đăng ký thương hiệu hồ tiêu Chur Sê - Quy chế sử dụng thương hiệu tập thể hồ tiêu Chur Sê
2006	- Chương trình khảo sát thị trường Mỹ	- Quảng bá hồ tiêu Việt Nam - Hội thảo, gặp gỡ khách hàng
	- Xây dựng Website hiệp hội	Trang web của hiệp hội
2007	- Chương trình khảo sát thị trường Dubai	- Báo cáo trình bày tại các hội thảo về quá trình mua bán xuất khẩu hồ tiêu Việt Nam

	<p>và Ai Cập (18 – 26/5/2007</p> <p>- Chương trình khảo sát thị trường Nga – Ba Lan – Đức (từ 2 – 15/10/2007)</p>	<p>vào thị trường Trung Đông và Châu Âu.</p> <p>- Quảng bá hồ tiêu Việt Nam</p> <p>- Tổ chức hội thảo tiềm năng ngành hồ tiêu Việt Nam, gặp gỡ khách hàng.</p>
2008	<p>Chương trình “Khảo sát thị trường và giao dịch thương mại tại Brazil – Hoa Kỳ”</p>	<p>- Năm bắt được những vấn đề trọng tâm về tình hình mùa vụ, năng suất, sản lượng, cách thức thu hoạch, hệ thống canh tác, kỹ thuật trồng và chăm sóc cây tiêu tại Brazil.</p> <p>- Quảng bá hình ảnh hồ tiêu Việt Nam, đẩy mạnh hơn nữa mối quan hệ mật thiết giữa các Hiệp hội.</p> <p>- Tạo điều kiện tiếp xúc, tìm hiểu tập quán tiêu dùng, hệ thống phân phối ngành hàng hồ tiêu để nắm bắt thông tin thực tế về thị trường, tìm kiếm đối tác và chủ động khai thác khả năng xuất khẩu của mình sang thị trường Mỹ.</p>

Nguồn: Chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia 2004-2008

Năm 2006, VPA cũng đã tổ chức đoàn đi thăm quan học tập kinh nghiệm sản xuất hồ tiêu của Indonesia và thăm văn phòng hiệp hội các nước sản xuất hồ tiêu quốc tế.

Ngoài chương trình XTTM Nhà nước phê duyệt, từ ngày 8 – 12/07/2007, Hiệp hội đã liên hệ với Hiệp hội Hồ tiêu và Gia vị Indonesia và Hiệp hội Hồ tiêu Quốc tế (IPC - International Pepper Committee) tổ chức đoàn lãnh đạo Hiệp hội và

các doanh nghiệp hội viên đi làm việc tại Indonesia và khảo sát các vùng trồng tiêu trọng điểm ở Lampung – Indonesia. Các đại diện và các doanh nghiệp gặp gỡ và trao đổi trực tiếp với các nhà sản xuất – xuất khẩu Hồ tiêu Indonesia về tình hình sản xuất, sản lượng, xuất khẩu và những thông điệp trong chương trình phối hợp hành động để điều tiết thị trường Hồ tiêu thế giới. Chủ tịch Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam và Hiệp hội Hồ tiêu Indonesia đã ký Bản ghi nhớ ngày 5/04/2007 tại Jarkata, thành lập ủy ban thực hiện các chương trình hành động về quản lý chất lượng Hồ tiêu xuất khẩu, biện pháp bình ổn thị trường Hồ tiêu trong nước và thế giới.

c) Cung cấp thông tin

Cung cấp thông tin là một trong những nhiệm vụ chính của VPA. Hiện nay, hiệp hội sử dụng hai hình thức cung cấp thông tin cho hội viên là trang web <http://www.peppervietnam.com> và bản tin thị trường phát hành hàng tuần. Trang web của hiệp hội được xây dựng từ nguồn chương trình XTTM quốc gia, đăng tải các thông tin về hoạt động của hiệp hội, các thông tin về thị trường và quảng bá logo cũng như thông tin của các hội viên.

Trang web của VPA hiện nay chưa đáp ứng được yêu cầu về giao dịch điện tử và chưa đủ điều kiện để hoạt động giống như một văn phòng giao dịch ảo trên mạng. Mặc dù vậy văn phòng hiệp hội đã cố gắng đẩy mạnh việc thu thập và cập nhật thông tin và dữ liệu trên trang web, nhưng do nhân lực hạn chế và khó khăn về nguồn thông tin nên chỉ có một số chuyên mục như bản tin nội bộ, tin thị trường được cập nhật thông tin thường xuyên còn lại chỉ cập nhật mỗi khi có sự kiện hoặc có nguồn tin cung cấp. Tuy nhiên, so với các trang web của các hiệp hội ngành hàng nông sản khác thì trang web của Hiệp hội Hồ tiêu có chất lượng thông tin tốt hơn và mức độ cập nhật thường xuyên hơn. Các hội viên của Hiệp hội cũng đánh giá cao những lợi ích khai thác thông tin từ trang web của hiệp hội.

Bản tin thị trường của hiệp hội với số lượng từ 4 – 10 trang mỗi kỳ, phát hành hàng tuần, cung cấp các thông tin về tình hình sản xuất và thị trường trong nước, tình hình xuất khẩu, giá cả, đánh giá và nhận định thị trường [3]. Bản tin được hiệp hội chuyển đến hội viên thông qua fax, gửi email do đó đáp ứng được tính thời sự của thông tin. Các hội viên đánh giá cao chất lượng thông tin vì phần tin trong nước được khai thác từ chính những hội viên là các công ty xuất khẩu tiêu lớn, phần tin thế giới cũng được khai thác từ nguồn do IPC (International Pepper Committee –Hiệp hội hồ tiêu quốc tế) cung cấp cho các hội viên.

d) Đào tạo và dịch vụ tư vấn

Công tác đào tạo nâng cao năng lực và dịch vụ tư vấn cho hội viên là hai hoạt động mà VPA chưa làm tốt trong thời gian qua. Nguyên nhân là do nguồn tài chính của hiệp hội còn hạn chế và thiếu cán bộ chuyên môn. Từ khi thành lập đến nay, VPA chưa mở được lớp đào tạo nâng cao năng lực cũng như chưa triển khai các dịch vụ tư vấn cho hội viên. Nhìn chung, công tác đào tạo mới được triển khai bằng những lớp tập huấn cho người nông dân trồng tiêu. Từ cuối năm 2005. Công ty Host Spice Invent của Cộng hòa Liên Bang Đức đã chọn VPA làm đối tác triển khai chương trình phát triển bền vững ngành hồ tiêu của 3 nước Lào – Campuchia – Việt Nam, VPA đã phối hợp với trường Đại học Nông lâm Thủ Đức chuẩn bị tài liệu và tổ chức các lớp tập huấn cho người nông dân trồng tiêu. Kết quả của chương trình hợp tác này là VPA đã tổ chức thành công một lớp tập huấn 2 ngày về “kiểm soát và cải tiến chất lượng sau thu hoạch” cho 50 học viên bao gồm cán bộ Phòng Nông lâm thủy sản huyện đảo Phú Quốc, cán bộ trung tâm khuyến nông tỉnh Kiên Giang và nông dân trồng tiêu ở đảo Phú Quốc (ngày 14-15/3/2007). VPA cũng đã phối hợp với các chuyên gia Đức tổ chức 5 cuộc hội thảo về nâng cao chất lượng hồ tiêu xuất khẩu.

II. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU

1. Những kết quả đã đạt được

- *Từng bước làm tốt chức năng cầu nối giữa doanh nghiệp với nhà nước và các cơ sở nghiên cứu.* Các hiệp hội đã tổng hợp những ý kiến đóng góp và những kiến nghị của các hội viên về cơ chế, chính sách liên quan để kiến nghị với Chính Phủ và các Bộ ngành xem xét, sửa đổi bổ sung hoặc ban hành mới các chính sách phù hợp với thực tiễn góp phần tháo gỡ khó khăn phát sinh trong sản xuất kinh doanh cho các hội viên và cho toàn ngành. Không chỉ thế, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu còn làm được vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp với các nhà khoa học, các cơ sở nghiên cứu, các trường đào tạo để đưa công nghệ mới vào sản xuất kinh doanh, đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp.

- *Xây dựng trang web để cung cấp thông tin, quảng bá sản phẩm và hội viên.* Hiện nay tất cả các hiệp hội đều có trang web riêng. Đây là công cụ truyền thông rất hiệu quả, các hiệp hội đã cung cấp thông tin thị trường, giá cả và tình hình sản xuất, chính sách pháp luật cho các hội viên tương đối kịp thời, phong phú. Có thể nói, trang web của hiệp hội là một kênh cung cấp thông tin nội bộ cho hội viên một cách nhanh chóng và hiệu quả về kinh tế. Bên cạnh đó, nó còn là một kênh thông tin hiệu quả đối với việc tuyên truyền chủ trương đường lối và chính sách đến cộng đồng doanh nghiệp.

- *Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và hợp tác quốc tế.* Từ khi Chính phủ giao Bộ Công thương triển khai chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia, các hiệp hội đã có được một nguồn hỗ trợ tài chính và tinh thần để triển khai hoạt động, nhờ đó hoạt động xúc tiến thương mại và hợp tác quốc tế lĩnh vực ngành hàng trong mấy năm trở lại đây đã được các hiệp hội chú trọng triển khai và bước đầu thu được những kết quả nhất định. Phần lớn các hiệp hội hiện đã là thành viên của các tổ chức ngành hàng quốc tế, trong năm 2006 bình quân mỗi hiệp hội đã tổ chức được 2 đoàn với số lượng khoảng 40 hội viên đi khảo sát thị trường

nước ngoài. Bên cạnh đó, việc xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu và quảng bá tiềm năng và sản phẩm nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh hàng nông sản Việt Nam cũng được các hiệp hội coi trọng triển khai. Các thương hiệu như hồ tiêu Chư Sê, cà phê Buôn Ma Thuật và thương hiệu chè Việt Nam đã được đăng ký và bảo hộ tại một số nước tiêu thụ lớn như Mỹ, Anh, Liên minh Châu Âu v.v...

Thông qua các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu, hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư hỗ trợ các doanh nghiệp tìm kiếm bạn hàng – đối tác, mở rộng thị trường xuất khẩu đã được thực hiện có hiệu quả. Những cố gắng này đã được thể hiện khá rõ nét trong thành tích xuất khẩu các mặt hàng nông sản, đưa nhiều mặt hàng nông sản của Việt Nam vào nhóm các quốc gia hàng đầu về xuất khẩu như: gạo, tiêu, điều.

Bảng 7: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ yếu từ 2003–2008

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Tốc độ tăng trưởng bình quân (%)
Gạo	721	950	1.407	1.200	1.490	2.869	31,8
Cà phê	505	641	735	827	1.911	2.003	31,7
Cao su	378	59	804	1.284	1.393	1.593	33,3
Điều	284	436	502	504	654	908	26,2
Hồ tiêu	105	152	150	200	271	309	24,1
Chè	60	96	97	105	131	146	19,5
Tổng	2.053	2.334	3.696	4.120	5.850	7.828	30,7

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn

Như vậy kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản nước ta ngày càng tăng qua các năm, đặc biệt là những năm gần đây, đưa nước ta lên vị trí nhất nhì thế giới về xuất khẩu nông sản. Có thể thấy rằng các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đã có những đóng góp đáng kể vào thành tích xuất khẩu của ngành hàng, là một trong những nhân tố quan trọng nâng cao vị thế của các doanh nghiệp Việt Nam trên trường quốc tế.

Ngoài những thành công về hoạt động như đã nêu trên, các hiệp hội còn triển khai các hoạt động sôi nổi, rộng khắp từ việc hỗ trợ đào tạo, tư vấn, bình chọn giải thưởng, tham gia vào quá trình hoạch định chính sách nhằm cải thiện môi trường kinh doanh v.v... Tuy nhiên, do việc triển khai các hoạt động các hoạt động này ở mỗi hiệp hội là khác nhau nên kết quả và hiệu quả hoạt động cũng ở các mức độ khác nhau; nhưng có thể nói các hiệp hội đã bước đầu khẳng định được vai trò của mình, trở thành một tác nhân không thể thiếu cho sự phát triển của ngành hàng nói riêng và cho nền kinh tế nói chung.

2. Những tồn tại và nguyên nhân

2.1 Những tồn tại

Bên cạnh những thành công như trên, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu (NHNSXK) cũng còn bộc lộ những yếu kém nhất định. Những mặt yếu kém của các Hiệp hội có thể kể ra như sau:

- Hoạt động của các hiệp hội NHNSXK chưa gắn với nhu cầu và lợi ích của hội viên. Trên thực tế, nhu cầu và đòi hỏi của hội viên với hiệp hội là rất đa dạng, trong khi đó khả năng tài chính và nhân lực của hiệp hội lại rất hạn chế. Hiệp hội, thay vì phải cân đối giữa khả năng và các hoạt động ưu tiên, lại phải tiến hành triển khai “thuận cái gì thì làm trước” hoặc hoạt động nào có khả năng thì tiến hành, do đó hiệu quả hoạt động thấp và không tương xứng với lợi ích mà hội viên mong đợi.

- Trong lĩnh vực xúc tiến thương mại, *hầu hết các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu chưa chú trọng đúng mức đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu cho ngành hàng của mình*. Bên cạnh đó, công tác tư vấn, đào tạo cho doanh nghiệp hội viên nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu cũng chưa được thực hiện hiệu quả. Do chất lượng mặt hàng nông sản không cao, không đồng đều nên chỉ bán được dưới dạng chế biến thô, giá rẻ, thị trường xuất khẩu lại không ổn định như mặt hàng chè, hạt điều, gạo.

- *Hoạt động của các hiệp hội NHNSXK lệ thuộc nhiều vào khả năng về tài chính và nguồn nhân lực*. Như đã trình bày ở trong phần phân tích thực trạng của 3 hiệp hội NHNSXK, cơ sở vật chất của các hiệp hội còn nghèo, ngân quỹ hiệp hội rất hạn hẹp, đội ngũ cán bộ chủ yếu làm việc kiêm nhiệm. Trước bối cảnh hội nhập với đầy đủ thời cơ và thách thức, các hiệp hội NHNSXK chưa có biện pháp gì hữu hiệu để có thể làm chuyển biến tình hình. Đã có những hiệp hội muốn cải tổ bộ máy và điều hành các hoạt động theo hướng chuyên nghiệp nhưng giải pháp đưa ra bị cản trở ngay bởi những khó khăn hiện tại về tài chính và con người thực hiện. Tất cả các hiệp hội đều muốn tự chủ trong hoạt động, nhưng đó mới là điều kiện cần, nếu Chính phủ và các nhà tài trợ không có những biện pháp giúp đỡ thì trong tương lai gần các hiệp hội NHNSXK rất khó có điều kiện để phát triển.

2.2 Nguyên nhân

Như đã nêu ở trên, hiện nay hoạt động của các hiệp hội ngành hàng nông sản còn nhiều hạn chế. Nhận thức được những hạn chế này và tìm ra được các nguyên nhân của nó để từ đó khắc phục là việc làm vô cùng cần thiết. Qua tìm hiểu, nghiên cứu, có thể khái quát nguyên nhân của sự tồn tại và hạn chế như sau:

- *Nhận thức về vai trò của hiệp hội*: hiệp hội đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp với Chính phủ, nhưng trên thực tế vai trò của hiệp hội chưa được coi trọng và quan tâm đúng mức. Lãnh đạo hiệp hội do nhận thức chưa đầy đủ về bản

chất của hiệp hội là một tổ chức phi Chính phủ nên có thái độ trông chờ vào sự hỗ trợ của Nhà nước, chưa chủ động sáng tạo trong việc xây dựng các nội dung hoạt động và chiến lược phát triển hiệp hội. Mức độ nhận thức về bản chất và vai trò hiệp hội của các hội viên cũng rất khác nhau, nhiều hội viên tham gia hiệp hội theo phong trào, coi hiệp hội như là một câu lạc bộ để giao lưu vui vẻ. Những nhận thức sai lệch này đã dẫn đến sự tham gia của hội viên vào các hoạt động của hiệp hội chỉ mang tính hình thức, tình trạng hội viên không thực hiện đúng nghĩa vụ và trách nhiệm đối với hiệp hội diễn ra phổ biến. Hệ quả là quỹ hoạt động của hiệp hội không ổn định và kéo theo những khó khăn trong xây dựng và triển khai kế hoạch hoạt động của hiệp hội.

- *Nguồn lực tài chính*: nguồn lực tài chính của các hiệp hội rất hạn chế, thu không đủ chi. Thu hội phí rất khó khăn, các khoản thu khác (hỗ trợ) rất ít và không ổn định, nhìn chung không có quỹ tài chính để mở rộng và phát triển các hoạt động của hiệp hội, thu nhập và lương cán bộ thấp.

- *Các hoạt động của hiệp hội*: đơn điệu, chất lượng thấp, không đáp ứng được yêu cầu của các hội viên và ngành hàng, khả năng thực hiện các dịch vụ hỗ trợ và tư vấn cho doanh nghiệp còn yếu (bảo vệ và giải quyết các tranh chấp thương mại quốc tế, tiếp cận các nguồn lực; khoa học kỹ thuật,...), chưa chủ động xây dựng các nội dung hoạt động và chiến lược phát triển hiệp hội, chưa có các dịch vụ hoạt động mang tính quốc tế.

- *Hội viên*: số lượng hội viên trong các hiệp hội còn ít, chủ yếu là các doanh nghiệp Nhà nước (số doanh nghiệp tham gia hiệp hội mới chỉ đạt 10-15%, hội viên tiềm năng của các hiệp hội còn nhiều). Ngoài ra còn các tác nhân trong ngành hàng chưa tham gia hiệp hội (hộ nông dân, trang trại, các DN vừa và nhỏ và các tác nhân ngành hàng...). Chất lượng hội viên nhìn chung thấp và ý thức chấp hành điều lệ và các quy định của hiệp hội chưa cao.

- *Nguồn nhân lực*: ban lãnh đạo chủ yếu là kiêm nhiệm, rất thiếu các cán bộ, chuyên gia giỏi hoạt động chuyên trách, chuyên nghiệp trong cơ cấu bộ máy của hiệp hội, chưa có các qui chế (qui định về thu hút các chuyên gia giỏi...). Do vậy, năng lực hoạt động của bộ máy hiệp hội nhìn chung còn yếu, nhất là về kinh nghiệm và kiến thức trong quản lý điều hành hiệp hội và các hoạt động có tính quốc tế...

- *Quản lý Nhà nước*: quản lý Nhà nước nhiều lúc còn can thiệp vào hiệp hội quá sâu như cơ cấu nhân sự, chỉ đạo hoạt động... dẫn đến hành chính hóa và chính trị hóa hiệp hội. Các cơ quan quản lý nhà nước coi nhẹ công tác giám sát hoạt động của hiệp hội. Quản lý còn chông chéo giữa các ngành và các thủ tục rườm rà phức tạp trong việc thành lập và xác định các mối quan hệ giữa hiệp hội với các cơ quan Chính phủ. Chưa quan tâm và đánh giá đúng vai trò của các hiệp hội trong các hoạt động dịch vụ công và thực hiện một số chức năng quản lý nhà nước đối với ngành hàng, đặc biệt trong công tác xây dựng chính sách chiến lược ngành và phối hợp trong thực hiện các cam kết khi đã gia nhập WTO v.v...

- *Khung pháp lý*: khung pháp lý về hội nói chung và hiệp hội ngành hàng nói riêng còn lẻ tẻ, thiếu đồng bộ, chưa phản ánh và đáp ứng được nhu cầu phát triển mạnh mẽ của các hiệp hội trong tình hình mới. Đến tháng 7 năm 2003, Chính phủ đã ban hành Nghị định 88/NĐ – CP quy định về tổ chức và quản lý hội và tháng 1 năm 2004, Bộ Nội vụ ban hành thông tư hướng dẫn số 01/2004/TT – BNV. Tuy nhiên, các quy định vẫn còn chung chung về hội, thiếu rõ ràng và không có quy định riêng về hoạt động và tổ chức cho các hiệp hội ngành hàng. Vì vậy các hiệp hội rất khó khăn về chế tài để thực thi cơ chế tự quản, giám sát và tuân thủ điều lệ hiệp hội đối với hội viên.

- *Mô hình tổ chức và bộ máy quản lý hiệp hội*: mô hình tổ chức của các hiệp hội hiện nay chưa đảm bảo tính chuyên nghiệp, chưa có quy định về trách nhiệm và

quyền hạn của chủ tịch hiệp hội cũng như tiêu chuẩn, chế độ của tổng thư ký và các cán bộ chuyên trách. Tổ chức bộ máy còn mang tính hình thức, tuy thành lập nhiều ban nhưng thiếu cán bộ chuyên trách, hoạt động của các ban chưa gắn liền với các chức năng hoạt động của hiệp hội. Liên kết hiệp hội ngành hàng và các tác nhân trong ngành hàng không cao và tính bền vững thấp.

Đây là các nguyên nhân ảnh hưởng tới tổ chức và hiệu quả hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng trong thời gian qua. Trong quá trình vận động tuy mức độ có khác nhau nhưng mỗi Hiệp hội đều phải đối diện với các vấn đề nêu trên bao gồm: môi trường và khung pháp lý, cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính và các hoạt động. Các vấn đề này tác động đan xen và phụ thuộc lẫn nhau, vừa là tiền đề vừa là nguyên nhân và kết quả của nhau trong quá trình phát triển. Đây là một chuỗi các vấn đề có liên quan ràng buộc lẫn nhau... Cần có một hệ thống giải pháp đồng bộ và tùy theo đặc thù của mỗi ngành hàng nông sản để tìm ra những yếu tố kìm hãm cũng như những yếu tố động lực để có giải pháp khắc phục đúng hướng và phù hợp cho sự phát triển bền vững, có hiệu quả của Hiệp hội.

Qua việc phân tích hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu của nước ta, có thể kết luận rằng năng lực hoạt động của các Hiệp hội nhìn chung còn rất hạn chế. Khắc phục hạn chế, tìm ra những giải pháp để Hiệp hội không ngừng phát triển trong thời gian tới không chỉ là nhiệm vụ quan trọng của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu hiện nay mà có lẽ là trong nhiều năm tới. Với mục đích đó, xuất phát từ xu hướng phát triển của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu, từ quan điểm của Đảng về hội nhập kinh tế quốc tế về phát triển xuất khẩu nông sản...trong chương III tiếp theo, đề tài xin đề xuất một số biện pháp và kiến nghị nhằm góp phần phát triển các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu ở nước ta.

CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM

Tại nhiều nước trên thế giới, Hiệp hội ra đời từ rất sớm và hiện nay đã phát triển mạnh mẽ, đóng một vai trò không thể thiếu đối với sự phát triển của các ngành hàng. Do đó, trong quá trình xây dựng và phát triển các Hiệp hội ngành hàng ở Việt Nam, chúng ta không thể không tìm hiểu một số Hiệp hội ngành hàng điển hình để từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho chính bản thân mình. Không chỉ thế, luôn đưa ra những mục tiêu, những định hướng trong quá trình phát triển sẽ tạo động lực cho các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu của nước ta phát huy cao nhất vai trò của mình. Vì vậy trước khi đi vào phần giải pháp, chúng ta hãy tìm hiểu hoạt động của một số Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu trên thế giới và những mục tiêu mà chúng ta cần phải đạt được để đưa ra những giải pháp hữu hiệu nhất cho các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam.

I. HOẠT ĐỘNG CỦA MỘT SỐ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

1. Kinh nghiệm của một số hiệp hội ngành hàng nông sản trên thế giới

Hiện nay, mỗi khi nhắc tới nông sản thế giới thì người ta không thể không nhắc tới Thái Lan và Brazil. Đây là hai nước luôn đứng vị trí hàng đầu thế giới về xuất khẩu gạo và cà phê (Thái Lan – số 1 thế giới về xuất khẩu gạo và Brazil – số 1 thế giới về xuất khẩu cà phê). Do đó việc tìm hiểu về Hiệp hội ngành hàng chủ lực của hai nước này để rút ra những bài học kinh nghiệm đối với các Hiệp hội ngành hàng nông sản của Việt Nam là vô cùng cần thiết.

1.1 Hiệp hội cà phê Brazil

Hiệp hội cà phê Brazil thành lập năm 1991, là tổ chức của các nông trại trồng cà phê chất lượng cao thuộc tất cả các vùng miền của Brazil. Mục tiêu của Hiệp hội cà phê Brazil là phát triển thương hiệu cà phê Brazil, trong đó nâng cao chất lượng cà phê và quảng bá hình ảnh cà phê Brazil là những ưu tiên hàng đầu của Hiệp hội này [28].

Từ khi thành lập đến nay, Hiệp hội đã tham gia và đóng vai trò chủ đạo trong hầu hết các sự kiện quốc tế liên quan đến cà phê. Năm 1992, Hiệp hội cà phê Brazil đã tham dự các buổi triển lãm của Hiệp hội cà phê Hoa Kỳ. Tại đây, đại diện của Hiệp hội đã có rất nhiều các cuộc tiếp xúc và các hoạt động xúc tiến thương mại với các đối tác kinh doanh cà phê khác [28].

Năm 1993, Hiệp hội đứng ra tổ chức rất nhiều các hội nghị và các hội chợ thương mại về cà phê tại các nước Châu Âu như Đức, Italya, Australia, Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Na Uy và Thụy Sĩ. Tại các nước này, Hiệp hội đã giới thiệu rất nhiều loại cà phê của Brazil đồng thời giới thiệu hương vị cà phê Brazil đến bạn bè quốc tế để quảng bá chất lượng hàng đầu của cà phê Brazil nói chung và của các thành viên trong Hiệp hội nói riêng [28].

Đại diện cho những người trồng cà phê Brazil, Hiệp hội cà phê Brazil cũng thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với Hiệp hội cà phê của các nước Colombia, Costa Rica, Mexico, Indonexia,... và rất nhiều các công ty cà phê lớn ở Châu Âu. Hiệp hội cũng tham gia rất tích cực diễn đàn của Ủy ban môi trường, một diễn đàn lớn thảo luận về các vấn đề môi trường. Tại diễn đàn này, Hiệp hội nói lên những mối quan tâm chung của các hội viên và đóng góp rất nhiều những kiến nghị để phát triển bền vững ngành cà phê.

Các hoạt động của Hiệp hội cà phê Brazil đã thu hút được sự quan tâm lớn của các công ty nhập khẩu cà phê từ của Mỹ, Italy, Đức, Thụy Sĩ, Nhật Bản. Đại diện của các công ty này đã tham dự hầu hết các hội nghị quốc tế do Hiệp hội tổ

chức. Không chỉ thế, Hiệp hội cà phê Brazil còn đóng vai trò to lớn trong việc thành lập Hiệp hội cà phê Châu Âu và tham gia tích cực vào các sự kiện do Hiệp hội này tổ chức.

Không chỉ chú trọng quan tâm đến xúc tiến thương mại mà Hiệp hội cũng luôn đề cao việc không ngừng nâng cao chất lượng cà phê. Có thể nói chất lượng cà phê là một trong những yếu tố mà Hiệp hội đặc biệt quan tâm và quán triệt triệt để đến các hội viên của mình. Hiệp hội đã xuất bản rất nhiều các ấn phẩm hướng dẫn về kỹ thuật trồng cà phê cũng như quy trình thu hoạch, chế biến cà phê theo đúng tiêu chuẩn để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Không chỉ thế, Hiệp hội còn thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo giữa các hội viên trong Hiệp hội tại trang trại của các hội viên để tìm ra các giải pháp tăng năng suất, nâng cao kỹ thuật trồng, thu hoạch và chế biến cà phê cũng như nâng cao chất lượng cà phê. Mỗi một nông trại của các thành viên trong hiệp hội đều phải có một hệ thống quản lý chất lượng riêng. Hệ thống này sẽ phân loại và đánh giá chất lượng cà phê ngay trong giai đoạn chế biến với kết quả rất chính xác. Hệ thống quản lý chất lượng ở mỗi nông trại như vậy sẽ là một thước đo tin cậy chứng nhận cho chất lượng cà phê ở nông trại đó. Đây là một hoạt động rất cần thiết để đảm bảo chất lượng cà phê và bảo vệ hình ảnh của Hiệp hội như là một người đại diện cho các nhà sản xuất cà phê Brazil.

1.2 Hiệp hội những nhà xuất khẩu gạo Thái Lan

Hiệp hội những nhà xuất khẩu gạo Thái Lan, tiền thân là Hiệp hội các nhà buôn gạo, là tổ chức của các chủ kho gạo ở Bangkok, thành lập năm 1919 khi chiến tranh thế giới lần thứ nhất vừa kết thúc. Mục tiêu ban đầu của việc thành lập Hiệp hội này là nhằm xây dựng một trung tâm giúp kết nối các thành viên, những người tham gia xuất khẩu gạo và cung cấp gạo cho tiêu dùng trong nước [3].

Hiện nay, Hiệp hội những nhà xuất khẩu gạo Thái Lan đã tập hợp được 190 hội viên là những nhà kinh doanh xuất khẩu gạo lớn trong nước. Hiệp hội tổ chức

và hoạt động theo Luật Hiệp hội thương mại và chịu sự quản lý nhà nước bởi một cơ quan duy nhất là Cục Thương mại. Ban lãnh đạo hiệp hội có 35 người trong đó có một chủ tịch và 3 phó chủ tịch, tất cả các vị trí lãnh đạo từ chủ tịch hiệp hội đến tổng thư ký và chánh văn phòng hiệp hội đều là các hội viên của hiệp hội [29].

Bên cạnh việc triển khai các hoạt động hỗ trợ hội viên như đào tạo, cung cấp thông tin, xúc tiến thương mại... Hiệp hội những nhà xuất khẩu gạo Thái Lan còn được các nước biết đến thông qua Hội nghị lúa gạo Thái Lan được tổ chức hàng năm và Bản tin dự báo lúa gạo. Đây chính là hai hoạt động mang lại danh tiếng và uy tín cho Hiệp hội. Hàng năm, Hiệp hội phối hợp với Bộ Thương mại và Bộ Nông nghiệp tổ chức hội thảo quốc tế - Thai Rice Conventional để quảng bá các sản phẩm gạo Thái Lan tới các khách hàng trong nước và quốc tế. Hiệp hội cũng phối hợp với các cơ quan chức năng trong Bộ Nông nghiệp Thái Lan để thực hiện các cuộc khảo sát đánh giá sản lượng lúa trước thời điểm thu hoạch, kết hợp với các thông tin về cung cầu lúa gạo trong nước để xây dựng các bản tin dự báo ngắn hạn và trung hạn về thị trường lúa gạo trong nước và thế giới. Bản tin dự báo không những đáp ứng được nhu cầu thông tin của các hội viên mà còn được các đối tác và khách hàng quan tâm khai thác [3].

Kinh nghiệm hoạt động lâu năm và uy tín của hiệp hội ở trong nước và quốc tế chính là thước đo sự thành công của Hiệp hội những nhà xuất khẩu gạo Thái Lan. Hiệp hội có vai trò quan trọng đối với hội viên vì đây là cơ quan được Chính phủ cho phép thực hiện các quy định để đảm bảo trật tự kinh doanh trong ngành hàng, kiểm soát tình hình sản xuất và thu mua nhằm ngăn ngừa giả mạo trong tiêu chuẩn gạo và giảm thủ tục để tiết kiệm chi phí, hạ thấp giá thành thu mua và tăng khả năng cạnh tranh trong chiến lược xuất khẩu ra thị trường thế giới. Hiệp hội cũng gây dựng được uy tín quốc tế, ngoài việc quảng bá sản phẩm và khai thác thị trường xuất khẩu, Hiệp hội còn tạo lập các mối quan hệ hợp tác với hiệp hội ngành hàng

lúa gạo các nước để tìm tiếng nói chung về thương mại giữa các nước xuất khẩu gạo theo nguyên tắc đôi bên cùng có lợi. Trong năm 2007, Hiệp hội đã tổ chức các cuộc họp với Hiệp hội Lương thực Việt Nam để bàn bạc và thúc đẩy hợp tác trong đấu thầu gạo quốc tế và tránh những xung đột trong cạnh tranh xuất khẩu có thể gây thiệt hại cho cả hai bên [1].

2. Bài học kinh nghiệm rút ra từ hoạt động của các hiệp hội ngành hàng các nước đối với Việt Nam

Sau khi tìm hiểu hoạt động của một số hiệp hội ngành hàng nông sản một số nước cho thấy: Các nước rất quan tâm và coi trọng tổ chức hiệp hội. Hiệp hội có tiếng nói rất quan trọng trong các quyết sách phát triển kinh tế - xã hội, chính vì vậy Chính phủ các nước đã giao cho hiệp hội nhiều chức năng hành chính và nhiều dịch vụ công, nhất là việc xây dựng các chính sách chiến lược và những vấn đề quyết sách đối với phát triển ngành hàng... Qua kinh nghiệm của các nước có thể rút ra một số bài học đối với Việt Nam trong quá trình phát triển các hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu như sau:

2.1 Về phương thức tổ chức hiệp hội ngành hàng

Các hiệp hội ngành hàng ở các nước có trình độ tổ chức cao hơn và chuyên nghiệp hơn. Trước hết, lãnh đạo hiệp hội được bầu ra bằng các lá phiếu của hội viên theo quá trình bỏ phiếu dân chủ, quá trình bầu chọn này giúp tìm ra những người có đủ phẩm chất, uy tín và khả năng lãnh đạo hiệp hội. Tiếp theo, Đại hội toàn thể hội viên sẽ thảo luận để đi đến thống nhất sẽ trao những quyền lực cho người đứng đầu hiệp hội mà họ đã tin tưởng bầu ra. Nhờ đó, ở mỗi giai đoạn hoạt động, người kế nhiệm vai trò lãnh đạo hiệp hội có được khả năng kế thừa cũng như khắc phục những nhược điểm của người tiền nhiệm để xây dựng chiến lược và chính sách phát triển hiệp hội. Tính chuyên nghiệp của các hiệp hội thể hiện ở chỗ mỗi vị trí đều có quy định về tiêu chuẩn, chế độ trách nhiệm rõ ràng, từ lãnh đạo hiệp hội đến nhân

viên. Quy định này đã phát huy được tinh thần trách nhiệm đối với các cán bộ làm các công việc chuyên trách.

2.2 Về hoạt động của hiệp hội

a) Hiệp hội ngành hàng với chức năng là tổ chức đại diện cho các doanh nghiệp. Hiệp hội ngành hàng của các nước đóng vai trò là người đại diện thực sự cho các doanh nghiệp, là người trung gian giải quyết các vấn đề tranh chấp về quyền lợi của các doanh nghiệp. Thực hiện các liên kết đa phương theo ngành dọc giữa các doanh nghiệp nhằm tìm hiểu và điều phối các vấn đề có liên quan đến cung cấp nguyên liệu, công nghệ và buôn bán giữa các thành viên nhằm xúc tiến hợp tác phát triển công nghệ. Xây dựng hình ảnh và thương hiệu cho ngành nhằm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hiệp hội còn đại diện cho doanh nghiệp trong việc thực hiện các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, thực hiện chiến lược phát triển cho một số thương hiệu nổi tiếng.

Tổ chức và thực hiện các hoạt động về dịch vụ cộng đồng nhằm trợ giúp và nâng cao khả năng của các doanh nghiệp. Ngoài ra, Hiệp hội ngành hàng còn có thể thực hiện các chiến lược “phát triển nguồn nhân lực”, “Xây dựng các quỹ học bổng cho ngành”... để giúp các doanh nghiệp ngành hàng nâng cao năng lực giải quyết tranh chấp giữa các thành viên, xây dựng môi trường buôn bán bình đẳng và thống nhất nhằm đảm bảo quyền lợi cho các thành viên khi tham gia buôn bán với thế giới.

Đại diện cho các thành viên tham gia vào quá trình đàm phán, ký kết các hiệp định về buôn bán và kinh doanh với các hiệp hội nước ngoài cũng như các hiệp hội ngành hàng quốc tế, là đối tượng tham gia hiệp hội ngành hàng quốc tế.

Hiệp hội có vai trò quan trọng trong khai thác thị trường nước ngoài, nghiên cứu thị trường quốc tế và tổ chức các đoàn khảo sát thị trường thế giới hoặc tổ chức cho hội viên tham gia các cuộc triển lãm quốc tế. Mở rộng các liên kết với các tổ chức có liên quan của nước ngoài, phát triển các trao đổi và hợp tác về kinh tế, công nghệ và quản lý doanh nghiệp. Hiệp hội còn đại diện cho các doanh nghiệp ngành hàng trong việc xây dựng mối quan hệ với các cơ quan có thẩm quyền, các tổ chức quốc tế và các hiệp hội ngành hàng trên thế giới.

Đại diện cho các doanh nghiệp giải quyết các tranh chấp (kiện chống bán phá giá, xuất xứ hàng hóa, bảo hộ và trợ cấp...), trực tiếp tham gia các vụ kiện này và là cơ quan đại diện chính thức của doanh nghiệp.

b) Hiệp hội ngành hàng với vai trò quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và ngành hàng, thể hiện ở các mặt nâng cao chất lượng sản phẩm, hiệu quả kinh doanh, hình thành các kênh phân phối hàng hóa lớn.

Trong một nền kinh tế tri thức trên toàn cầu như hiện nay, hàm lượng chế biến trong sản phẩm ngày càng gia tăng và chỉ những sản phẩm như vậy mới có sức cạnh tranh cao và ổn định. Để hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và tạo thương hiệu cho hàng hóa nông sản Việt Nam thì nhất thiết các doanh nghiệp phải coi đây là mục tiêu chiến lược của mình. Hơn nữa, để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt khi xuất khẩu hàng hóa, các doanh nghiệp cần liên kết để tạo ra sức mạnh nhằm nâng cao vị thế của Việt Nam trong các cuộc đàm phán với nước ngoài. Kinh nghiệm của Thái Lan và Brazil cho thấy Hiệp hội có vai trò quan trọng trong việc huy động và kết nối các doanh nghiệp để có hành động tập thể tác động đến sự thay đổi về chất lượng của các khâu trong chu trình sản xuất – chế biến – phân phối tuân theo quy chuẩn của thị trường quốc tế.

Xu hướng các quốc gia phát triển dùng các biện pháp chống bán phá giá và thực tế đã diễn ra đối với Việt Nam như cá basa, tôm và trong tương lai sẽ còn nhiều mặt hàng khác gánh chịu... Kinh nghiệm của Đài Loan, Trung Quốc, Thái Lan cho thấy không phải Chính phủ, doanh nghiệp mà chính là hiệp hội sẽ đóng vai trò chủ đạo để giảm thiểu các tổn thất trong các vụ tranh chấp và kiện tụng thương mại quốc tế. Đối với vấn đề này ở Việt Nam hiện nay còn chưa được nghiên cứu và có một chiến lược hành động cụ thể.

c) Đẩy mạnh các hoạt động của hiệp hội một cách hiệu quả để hỗ trợ cho các doanh nghiệp hội viên và ngành hàng phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh.

+ *Cung cấp thông tin và tư vấn:* giúp đỡ hoặc cung cấp dịch vụ cho các thành viên giành được các hợp đồng, các dự án bằng cách đưa ra những ý kiến, những điều kiện sát đúng có sức thuyết phục, có tính khả thi. Đảm bảo được những tiêu chuẩn chung và cao nhất của lĩnh vực thông tin và tư vấn. Xác lập các mối quan hệ và niềm tin lẫn nhau giữa các cộng sự, giữa các doanh nghiệp thành viên với các cơ quan chức năng của Chính phủ, với các bạn hàng quốc tế.

+ *Thông tin tuyên truyền vận động:* thông qua các ấn phẩm, qua mạng Internet hoặc qua các phương tiện thông tin khác cung cấp thông tin cho các thành viên một cách đầy đủ kịp thời, phản ánh những thay đổi hoặc ban hành các chính sách mới của Chính phủ.

+ *Về mặt thị trường:* Hiệp hội còn có thể mở rộng thị trường cho các thành viên của mình thông qua nhiều hoạt động phát triển thị trường như:

(i) Mở các văn phòng đại diện ở nước ngoài

(ii) Xây dựng hệ thống tiêu thụ hàng hóa trên khắp thế giới bằng cách phối hợp với các tổ chức quốc tế cũng như những nhà tiêu dùng hàng hóa lớn trên thế giới nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường;

(iii) Giúp các doanh nghiệp trong nước tiếp xúc với các doanh nghiệp của các hiệp hội ngành hàng quốc tế thông qua các hội thảo, các cuộc gặp gỡ, dự tiệc...

+ *Về nghiên cứu và triển khai*: nghiên cứu triển khai là một trong những hoạt động chứa đựng nhiều rủi ro mà một doanh nghiệp đơn lẻ khó thực hiện được. Vì vậy, hiệp hội có thể là người thay các doanh nghiệp thực hiện những công trình nghiên cứu triển khai nhằm mang lại lợi ích cho tất cả các doanh nghiệp cũng như chia sẻ những rủi ro giữa các doanh nghiệp. Bằng cách lập ra một quỹ nghiên cứu triển khai kỹ thuật và công nghệ nhằm phổ biến kiến thức này cho tất cả các thành viên của hiệp hội sẽ mang lại hiệu quả rất lớn. Hoạt động này nếu làm tốt không những sẽ không ngừng nâng cao khả năng của toàn bộ các thành viên trong hiệp hội mà còn nâng cao vai trò của chính hiệp hội đối với các thành viên.

II. NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

1. Những định hướng phát triển

** Phát triển công nghiệp chế biến nông theo hướng mới.*

Với tốc độ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn hiện nay, cần phát triển công nghiệp chế biến nông sản gắn với chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn và gắn với thị trường tiêu thụ trong nước, thế giới và vùng nguyên liệu để phát triển những mặt hàng có lợi thế cạnh tranh. Đặc biệt khi đầu tư, xây dựng, nâng cấp các cơ sở chế biến phải đảm bảo yêu cầu công nghệ hiện đại, thiết bị tiên tiến, nhằm tăng cao chất lượng sản phẩm cũng như đem lại sự phát triển bền vững, hiệu quả cho ngành công nghiệp chế biến, bảo vệ môi trường sinh thái.

** Mục tiêu phát triển đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*

Khả năng xây dựng các ngành hàng chế biến có sức cạnh tranh cao trên thị trường thế giới, chú trọng đẩy mạnh chế biến các nông sản có lợi thế so sánh như thóc gạo, chè, cà phê. Phần đầu đến năm 2010, tổng sản lượng thóc được chế biến 100%, trong đó chế biến quy mô công nghiệp phục vụ tiêu dùng và xuất khẩu đạt 55%, tới năm 2020 đạt 60-65%. Đối với cà phê, đến năm 2010 tăng tỷ lệ cà phê chế biến theo phương pháp ướt đạt 30%, chế biến cà phê bột đạt 10%. Con số này sẽ nâng lên tương ứng 50% và 20% vào năm 2020 [13].

Một số mặt hàng khác như điều, hồ tiêu... cũng cần chú trọng tăng tỷ trọng sản phẩm đã qua chế biến quy mô công nghiệp. Phần đầu đến năm 2010 giá trị sản xuất tăng trưởng bình quân/năm là 10.7% và định hướng đến năm 2020 là 11.7%. Theo đó, tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản các loại đến năm 2010 đạt khoảng 11 tỷ USD và đến năm 2020 đạt khoảng 16.5 USD [13].

2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu

Hiệp hội với những lợi thế từ sự liên kết, hợp tác và kết nối các hoạt động sẽ mở rộng không gian kinh tế và cơ hội trong phát triển cho hội viên. Tuy vậy, sự hình thành, tồn tại và phát triển bền vững của hiệp hội không phải là hiện tượng tất yếu, mà nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Có ba nhóm yếu tố tác động chính chi phối tới sự thành công của một hiệp hội, đó là: (i) hội viên; (ii) ban lãnh đạo hiệp hội; (iii) nhà nước. Vì vậy mà muốn nâng cao hiệu quả hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu thì nhất thiết phải quan tâm đến cả ba yếu tố này.

2.1 Một số kiến nghị đối với Nhà nước

2.1.1 Hoàn thiện cơ chế quản lý của Nhà nước đối với các Hiệp hội ngành hàng

Trong bước đầu hình thành và hoạt động, các hiệp hội ngành hàng nước ta còn nhiều lúng túng, yếu kém, đó là điều khó tránh khỏi. Do vậy Nhà nước cần phải khuyến khích và thiết lập một môi trường thuận lợi cho sự hình thành, hoạt động và phát triển của các Hiệp hội ngành hàng. Từ đó, góp phần tăng cường vai trò của các Hiệp hội ngành hàng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Trước tiên, Nhà nước cần nhận định rõ vai trò, vị trí của các Hiệp hội ngành hàng trong nền kinh tế là rất quan trọng đặc biệt là vào thời điểm hiện nay khi nước ta hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Hiệp hội của các nước khác phát triển mạnh mẽ nguyên nhân tiên quyết là do cả Nhà nước và doanh nghiệp đều nhận thức được tầm quan trọng của các Hiệp hội ngành nghề trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay. Tuy vậy, ở Việt Nam, các cơ quan quản lý Nhà nước cho đến nay vẫn xem thường vai trò của Hiệp hội, thậm chí trước khi ra một quyết định nào đó có liên quan đến ngành nghề do Hiệp hội quản lý cũng không cần tham khảo ý kiến từ phía Hiệp hội, vì vậy dẫn đến việc nhiều quyết định ban hành chưa thực sự bám sát với thực tế hoạt động của các doanh nghiệp, vô tình tạo ra những cản trở cho chính các doanh nghiệp đó. Cần có chính sách hợp lý để hạn chế, chấm dứt xu hướng “Nhà nước hóa”, “hành chính hóa” các Hiệp hội, cũng như xu hướng “chính trị hóa” đang tràn lan trong các tổ chức này.

Để hoàn thiện cơ chế quản lý của Nhà nước, trước hết cần xác lập hành lang pháp lý chung đối với việc tổ chức và quản lý hội. Những quy định này cụ thể hóa quyền lập hội được Hiến pháp quy định, xác định cụ thể hơn thủ tục thành lập, sáp nhập, giải thể hội, quyền và nghĩa vụ pháp lý của hiệp hội và quy định biện pháp quản lý Nhà nước đối với Hội. Cần nhanh chóng ban hành luật về Hội và Hiệp hội. Nhưng việc ban hành luật hay các chính sách khác về Hiệp hội như vậy không có nghĩa là Nhà nước chuyên quyền, độc đoán trong hoạt động của các Hiệp hội. Để có

được những chính sách hay những văn bản pháp luật về Hiệp hội mang ý nghĩa tích cực cho sự phát triển của các Hiệp hội thì Nhà nước nên tạo điều kiện hơn nữa cho các hiệp hội ngành hàng tham gia một cách tích cực vào công tác tư vấn, phản biện; tham gia vào việc xây dựng phát triển ngành và đóng góp ý kiến để xây dựng những văn bản quy phạm pháp luật có liên quan. Các cơ quan soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật phải tổ chức lấy ý kiến tham gia của các Hiệp hội ngành hàng. Đồng thời cần tổ chức nhiều hơn nữa các cuộc đối thoại giữa các cơ quan chức năng với đại diện của các Hiệp hội ngành hàng, qua đó thu thập thêm những giải pháp mới, những sáng tạo của Hiệp hội ngành hàng để bổ sung, sửa đổi, điều chỉnh các văn bản pháp quy cũng như qua các cuộc đối thoại mà giải quyết kịp thời những vướng mắc của các Hiệp hội ngành hàng trong việc thực hiện những văn bản pháp quy.

Thứ hai, cần có một cơ quan quản lý các Hiệp hội một cách chuyên sâu. Hiện nay, Vụ tổ chức phi Chính Phủ trực thuộc Bộ nội vụ là cơ quan Nhà nước làm nhiệm vụ theo dõi, quản lý các Hiệp hội, ngoài ra các Hội còn thuộc sự quản lý của Bộ chủ quản như Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Công thương,... Điều này dẫn đến việc mỗi khi có việc liên quan đến cơ quan Nhà nước là các doanh nghiệp, các Hiệp hội ngành hàng lại lúng túng vì thủ tục hành chính phức tạp và bộ máy làm việc công kênh, chông chéo của các cơ quan công quyền. Nhà nước cần xem xét thành lập một Cơ quan quản lý riêng các Hiệp hội mang tính chuyên sâu chứ không nên dàn trải sự quản lý tại các Bộ chủ quản như hiện nay. Nếu tiếp tục để Vụ tổ chức phi Chính phủ quản lý thì cần mở rộng chức năng hoạt động của vụ này để việc quản lý được chặt chẽ, chuyên sâu hơn cơ chế quản lý còn yếu ớt, lỏng lẻo như hiện nay. Cơ quan này không chỉ những mang chức năng quản lý mà còn là trung tâm nơi các Hiệp hội có thể tranh thủ sự giúp đỡ khi cần thiết, nơi chuyên nghiên cứu các chiến lược giúp cho các Hiệp hội phát triển, nơi đào tạo các nhà

quản lý cho Hiệp hội, nơi giúp các Hiệp hội tháo gỡ các vướng mắc trong quá trình hoạt động.

Thứ ba, cần đa dạng hóa thành phần của doanh nghiệp trong Hiệp hội. Phần lớn thành viên của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu hiện nay là doanh nghiệp nhà nước, nhiều người gọi đó là tình trạng “quốc doanh hóa hiệp hội”. Dự thảo luật về Hội không cho phép các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trở thành hội viên chính thức mà chỉ là hội viên liên kết của Hiệp hội. Quy định như trên là chưa phù hợp với chính sách khuyến khích của Nhà nước đối với thành phần kinh tế này, cũng như bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Do đó cần có sự điều chỉnh trong nghị định về quản lý hội để doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được tham gia một cách bình đẳng vào Hiệp hội để có thể đóng góp nhiều hơn vào sự phát triển kinh tế nói chung và xuất khẩu nói riêng. Bên cạnh đó, cũng cần khuyến khích các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực khác nhưng có liên quan đến ngành hàng xuất khẩu cùng tham gia Hiệp hội (có thể là hội viên danh dự). Ví dụ một số doanh nghiệp về giao nhận, giám định chất lượng, bảo hiểm, ngân hàng... để tạo ra sự phối hợp giữa các ngành trong việc nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Tính đồng bộ trong hệ thống pháp luật, trong hệ thống chính sách, cơ chế là một tiền đề để đảm bảo tính hiệu quả. Trong quá trình phát triển sắp tới, việc xây dựng thể chế kinh tế phải đảm bảo tính đồng bộ trong hệ thống pháp lý, cơ chế, chính sách ở Việt Nam, đồng thời phải đảm bảo tính tương thích với những quy chuẩn quốc tế, thúc đẩy nhanh hơn nữa và hiệu quả hơn nữa quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

2.1.2 Tạo điều kiện thuận lợi để Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu hoạt động có hiệu quả.

** Hỗ trợ về mặt tài chính và đào tạo cán bộ lãnh đạo*

Hiệp hội là tổ chức phi lợi nhuận, không hoạt động kinh doanh, nên việc bảo đảm tài chính cho hoạt động của Hiệp hội là nhiệm vụ quan trọng. Trong số các nguồn thu của Hiệp hội thì nguồn thu từ hội phí là quan trọng nhất, chính đáng nhất. Tuy nhiên, trong điều kiện các doanh nghiệp còn khó khăn, hoạt động trong thời kỳ đầu của Hiệp hội lại chưa có nhiều tác động tích cực đến doanh nghiệp thì chưa thể là nguồn thu chủ yếu để đảm bảo hoạt động cho Hiệp hội. Vì vậy, nhằm nâng cao năng lực hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu, Nhà nước cần hỗ trợ kinh phí cho các Hiệp hội trong giai đoạn trứng nước ở khâu triển khai hoạt động, hình thành bộ máy và nhân sự. Nhưng sự hỗ trợ này không phải là bao cấp mà xuất phát từ vai trò, chức năng của Hiệp hội. Nhà nước cần coi Hiệp hội là trợ thủ đắc lực của mình, là tổ chức dân sự chung vai gánh vác nhiệm vụ quản lý kinh tế, quản lý ngành hàng. Nhưng cũng cần dần dần chuyển từ hỗ trợ trực tiếp sang hình thức hỗ trợ phù hợp theo cơ chế thị trường bằng cách thực hiện đơn đặt hàng, hợp đồng triển khai dự án, đề án, đề tài nghiên cứu hay các dịch vụ công khác. Việc hỗ trợ này phải được thực hiện trên cơ sở khuôn khổ pháp lý có các chế tài kiểm soát chứ không phải thực hiện trên cơ chế xin cho như hiện nay, để gây ra các tiêu cực, bất bình đẳng giữa các Hiệp hội và giữa các doanh nghiệp hội viên trong cùng một Hiệp hội.

Hoạt động Hội đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao không kém gì các nghề khác. Tuy nhiên, hiện nay đại đa số cán bộ, nhân viên của các Hiệp hội không được trang bị chuyên môn để tổ chức, quản lý Hiệp hội và cung cấp dịch vụ cho hội viên. Do đó, Nhà nước nên có các chương trình trợ giúp đào tạo cán bộ lãnh đạo và bộ máy thường trực của các Hiệp hội để họ có đủ năng lực xây dựng và phát triển Hiệp hội của mình.

** Xây dựng các trung tâm giao dịch nông sản*

Các trung tâm này có các sàn giao dịch đầu giá khớp lệnh tập trung, công khai cho các tổ chức, đơn vị từ người sản xuất, chế biến đến kinh doanh, xuất khẩu các mặt hàng nông sản theo mô hình hoạt động hiện đại. Đồng thời, đây cũng là nơi tổ chức biên tập, cung cấp thông tin và cung ứng các dịch vụ tư vấn về trồng, chăm sóc, sản xuất, chế biến, kinh doanh... các mặt hàng nông sản cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu; đặc biệt, hỗ trợ cung cấp thông tin và tư vấn cho nông dân, người trực tiếp sản xuất ra sản phẩm. Trung tâm cũng có một hệ thống chế biến với kho hàng nhằm chuẩn hóa và phục vụ việc chuyển giao các mặt hàng nông sản đưa vào giao dịch. Trung tâm này sẽ phối hợp với các đơn vị khác cung cấp các dịch vụ về ký gửi hàng hóa, tín dụng, môi giới giao dịch, chế biến, dịch vụ kho bãi và xa hơn nữa là các dịch vụ logistics và kho ngoại quan. Đây cũng là nơi thu mua tập trung cho xuất khẩu và đầu mối chào hàng, giới thiệu mua bán với các bạn hàng trong và ngoài nước, tạo lập mối quan hệ với các tổ chức giao dịch hàng nông sản trên thế giới, từng bước thiết lập các bước phát triển vững chắc cho ngành nông sản Việt Nam. Các sàn giao dịch nông sản hoạt động có hiệu quả sẽ tạo một thị trường tập trung, ổn định, có định hướng cho người sản xuất, tránh được tình trạng bất ổn trong mua bán, tạo sự phát triển ổn định về kinh tế xã hội, tạo một mô hình giao dịch hiện đại, phù hợp với thế giới.

** Xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm nông sản*

Mỗi quốc gia cũng có một sản phẩm hay dịch vụ chủ đạo làm đại diện cho quốc gia mình. Nhật Bản có các hãng xe hơi, công nghệ cao, Thái Lan được biết đến với ngành du lịch; Pháp với sản phẩm rượu vang, thời trang và mỹ phẩm, Mỹ với những sản phẩm công nghệ cao hay những trang web trực tuyến nổi tiếng toàn thế giới như Yahoo, Google. Vậy sản phẩm chủ đạo của Việt Nam là gì? Xuất thân từ một đất nước nông nghiệp, với sản lượng cà phê, gạo, hạt điều đều đứng hàng nhất nhì trên thế giới, Việt Nam nên định vị thương hiệu quốc gia mình với những

sản phẩm nông nghiệp chủ đạo đó. Tuy nhiên, hiện nay những sản phẩm nông sản xuất khẩu Việt Nam hầu hết chưa có thương hiệu hoặc mang thương hiệu của nhà phân phối nước ngoài. Trong thời gian tới, để nông sản Việt Nam có thể đến với người tiêu dùng toàn cầu, Chính phủ và Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn cùng với các cơ quan hữu quan nên đẩy mạnh công cuộc xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm nông sản.

2.2 Các giải pháp đối với Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu

2.2.1 Nâng cao năng lực hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu

Muốn nâng cao hiệu quả hoạt động của các Hiệp hội NHNSXK Việt Nam, bản thân các hiệp hội phải tự ý thức việc nâng cao năng lực hoạt động của chính mình, bởi vì đây là yếu tố đầu tiên để duy trì và phát triển các Hiệp hội. Muốn làm được điều này, các Hiệp hội cần tập trung các nguồn lực giải quyết tốt một số biện pháp sau:

**** Nâng cao năng lực bộ máy lãnh đạo các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu***

Để nâng cao năng lực bộ máy lãnh đạo, các Hiệp hội NHNSXK trước hết cần phải đổi mới cơ cấu tổ chức theo hướng gọn nhẹ nhưng hiệu quả. Thực tế cho thấy bộ máy ban lãnh đạo hiệp hội phổ biến với những vấn đề bất cập như hầu hết cán bộ lãnh đạo kiêm nhiệm, thiếu các bộ phận (trung tâm) chuyên môn hoạt động chuyên trách, về cơ bản vẫn kiêm nhiệm và mang tính hành chính...Do vậy, cần phải cơ cấu lại bộ máy theo hướng hình thành các tổ chức bộ phận chuyên trách có tính chuyên nghiệp như các trung tâm thông tin, nghiên cứu và công nghệ, xúc tiến thị trường, đào tạo, phát triển hội viên, tư vấn về pháp luật...Từ đó nâng cao sự chủ động, linh hoạt và sự năng động của tổ chức bộ máy.

Năng lực hoạt động của bộ máy lãnh đạo còn phụ thuộc vào đội ngũ cán bộ Hiệp hội. Hiệp hội cần phải chủ động hơn nữa trong công tác cán bộ. Tập thể lựa chọn những cán bộ am hiểu công việc, có uy tín, có nhiệt tình với công tác hội. Chủ tịch Hiệp hội phải là người trưởng thành từ đội ngũ quản lý kinh doanh trong ngành hàng được tập thể tín nhiệm bầu ra, hoặc thực hiện chế độ thuê, tuyển các chuyên gia giỏi... chứ không phải là quan chức kiêm nhiệm hay được Nhà nước hoặc bộ chủ quản chỉ định.

** Nâng cao năng lực về tài chính đối với các hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu*

Một vấn đề không kém phần quan trọng đối với hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng là khả năng tài chính. Thực tế cho thấy, các Hiệp hội có nguồn thu lớn, khả năng tài chính dồi dào đã có thể tổ chức nhiều hoạt động hữu ích cho các hội viên và ngược lại những Hiệp hội yếu kém về tài chính thường hoạt động kém sôi động hơn. Nguồn thu từ hội phí, từ sự hỗ trợ của Nhà nước và tổ chức quốc tế không đủ trang trải cho các hoạt động của Hiệp hội. Do vậy, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nên chủ động về tài chính không chỉ trông chờ vào sự tài trợ bên ngoài bằng cách tăng các nguồn thu trên cơ sở tăng cường và nâng cao chất lượng các hoạt động dịch vụ như cung cấp thông tin, tư vấn, đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao kỹ thuật, tư vấn pháp luật, xúc tiến thương mại và các hoạt động dịch vụ công theo yêu cầu, đồng thời mở rộng sự tham gia các hoạt động kinh doanh (trong điều kiện luật pháp cho phép)... Những hoạt động này sẽ góp phần tăng nguồn thu cho Hiệp hội lại vừa có thể tăng cường vai trò của Hiệp hội đối với doanh nghiệp thành viên, đồng thời có cơ hội thu hút thêm nhiều hội viên mới, mở rộng, mở rộng hơn nữa quy mô của Hiệp hội. Tuy nhiên, tài chính cũng cần phải công khai, minh bạch, nên định kỳ báo cáo cho các hội viên, không vì tài chính

thiếu rõ ràng mà gây mất đoàn kết nội bộ và giảm uy tín của ban lãnh đạo với hội viên.

** Mở rộng và phát triển hội viên*

Số lượng hội viên là căn cứ xác đáng nhất để có thể đánh giá năng lực hoạt động của Hiệp hội. Số hội viên càng nhiều thì càng tạo nên sức mạnh trong cạnh tranh. Hiện nay, đa số các doanh nghiệp tham gia các Hiệp hội ngành hàng là các doanh nghiệp Nhà nước hoặc các doanh nghiệp lớn, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu trong doanh thu cao. Hiệp hội nên thu hút thêm các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các văn phòng đại diện của doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam.

Một Hiệp hội ngành hàng nông sản có thể không bao quát toàn bộ các tác nhân tham gia sản xuất, kinh doanh trong ngành hàng đó, nhưng Hiệp hội có vai trò xuyên chuỗi các khâu biệt lập của quá trình sản xuất – chế biến – tiêu thụ nông sản thuộc các ngành hàng, bằng cách liên kết sức mạnh của các doanh nghiệp độc lập để thực hiện tốt hơn các dịch vụ cho doanh nghiệp và xã hội. Đối với những cá nhân hoặc tổ chức chưa đại diện đầy đủ cho các tác nhân của ngành hàng thì Hiệp hội phải tiếp tục mở rộng đón nhận sự tham gia của các tác nhân này, như các hộ nông dân, trang trại sản xuất nông nghiệp, các hợp tác xã, nhóm đại diện cho người lao động... Nếu tập hợp được tất cả các đối tượng trong tất cả các khâu của chuỗi giá trị ngành hàng như vậy sẽ có thể tập trung vào tất cả các khía cạnh, các vấn đề trong ngành. Từ đó, dễ thống nhất, chia sẻ về các quan hệ, lợi ích và giải quyết những vấn đề kinh tế - xã hội của ngành. Khả năng tập trung này tạo cho Hiệp hội uy tín và có ảnh hưởng mạnh mẽ trong quan hệ công chúng và xã hội.

2.2.2 Nâng cao năng lực hỗ trợ cho hội viên

Một trong những chức năng quan trọng nhất của các Hiệp hội ngành hàng là hỗ trợ cho doanh nghiệp thành viên. Vì vậy, các Hiệp hội cần xây dựng chương trình hoạt động cụ thể để nâng cao năng lực hỗ trợ cho doanh nghiệp. Nội dung của chương trình cần tập trung vào kỹ năng tập hợp, phân tích thông tin, kỹ năng đánh giá nhu cầu và phát triển các hình thức dịch vụ, tư vấn pháp luật... Vừa tăng nguồn thu vừa có ý nghĩa thu hút các hội viên sử dụng các dịch vụ của Hiệp hội là vấn đề có tính cơ bản cho sự phát triển bền vững của các Hiệp hội...

** Cung cấp thông tin*

Các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu cần thiết lập chương trình cung cấp thông tin hiệu quả đảm bảo có chất lượng, kịp thời...bởi cung cấp thông tin, tư vấn cho doanh nghiệp là một trong những hoạt động quan trọng của Hiệp hội ngành hàng. Với lợi thế có mối quan hệ mật thiết với các cơ quan của Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước, Hiệp hội ngành hàng cần chủ động thu thập, xử lý phân tích và cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin về pháp luật, chính sách, về thị trường, khoa học công nghệ, về các đối tác...trên cơ sở hình thành các bộ phận chuyên trách trong ban lãnh đạo của Hiệp hội, hoặc có các trung tâm, bộ phận phụ trách công tác thông tin trong hoạt động thu thập cung cấp thông tin. Các nguồn thông tin có thể thu thập được bao gồm các nguồn thông tin từ nước ngoài và trong nước. Tuy nhiên, để có thể có được các nguồn tin kịp thời chính xác các hiệp hội cần chú trọng các hình thức thu thập thông tin và nguồn thông tin... Đồng thời cần phối hợp với các Hiệp hội chuyên ngành trong và ngoài nước, xây dựng hồ sơ ngành hàng, thị trường, chuyên nghiệp hóa đội ngũ cán bộ và xây dựng đội ngũ chuyên gia, cộng tác viên, tình nguyện viên ở trong nước và ngoài nước để tăng cường khả năng tư vấn của Hiệp hội nhằm đẩy mạnh và nâng cao chất lượng hoạt động cung cấp thông tin.

Cùng với việc nâng cao năng lực thu thập và xử lý thông tin, cần đẩy mạnh hoạt động phổ biến thông tin dưới nhiều hình thức khác nhau. Phổ biến thông tin nhanh nhạy, kịp thời với nhiều hình thức phong phú, với nội dung thiết thực, bổ ích cho doanh nghiệp. Trong thời đại kinh tế tri thức, thông tin là tiền của, cung cấp thông tin cho doanh nghiệp là cung cấp cơ hội kinh doanh, cung cấp cơ hội kiếm lời, tránh thua lỗ. Vì vậy, Hiệp hội phải tập trung nâng cao năng lực thông tin của mình.

** Về đào tạo*

Tổ chức đào tạo cán bộ cho doanh nghiệp, góp phần xây dựng đội ngũ doanh nhân Việt Nam. Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực và đội ngũ doanh nhân Việt Nam là một nhân tố quyết định đối với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Trong chương trình công tác hàng năm, Hiệp hội ngành hàng cần dành một nguồn lực đáng kể cho việc tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng. Ngoài ra, cần tổ chức một số chương trình đào tạo cho đội ngũ công nhân kỹ thuật, đội ngũ lao động lành nghề phục vụ cho yêu cầu phát triển của ngành hàng.

Để kết quả đào tạo đạt hiệu quả chất lượng cao, các Hiệp hội phải có hình thức tổ chức và nội dung phù hợp. Về hình thức nên tổ chức các khóa học ngắn hạn để thuận tiện cho việc tham gia của học viên. Ngoài hình thức đào tạo tập trung có thể kết hợp các phương thức đào tạo khác như đào tạo từ xa.

Chương trình, nội dung đào tạo phải thiết thực. Tuyệt đối tránh đào tạo theo kiểu phong trào, cung cấp cho người học những kiến thức chung chung không phù hợp với trình độ nhận thức của học viên và không phục vụ trực tiếp cho công việc hàng ngày của họ.

Các khóa học, sau khi kết thúc phải tiến hành kiểm tra đánh giá một cách nghiêm túc, tránh tình trạng học viên chỉ ghi tên và nhận chứng chỉ.

Do kinh phí có hạn nên cần phải tận dụng sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế, lồng ghép với các hoạt động đào tạo trong khuôn khổ của các dự án hỗ trợ nâng cao năng lực, đào tạo nguồn nhân lực. Đây mạnh hoạt động đào tạo không chỉ có nghĩa Hiệp hội phải tự mình đào tạo, mà cần tận dụng mọi cơ hội, phối hợp với nhiều cơ sở đào tạo, thu hút mọi nguồn nhân lực trong và ngoài nước để hỗ trợ các doanh nghiệp tăng cường công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công nhân của mình.

** Xúc tiến thương mại*

Tổ chức chấp mỗi giới thiệu bạn hàng và các hoạt động xúc tiến khác. Chấp mỗi giới thiệu bạn hàng là một hoạt động tương đối đặc trưng cho thể mạnh của các Hiệp hội ngành hàng. Do có mối quan hệ rộng khắp với các hội viên của mình, với các hiệp hội khác, Hiệp hội ngành hàng phải làm nhiệm vụ cầu nối, chấp mỗi cho các quan hệ làm ăn kinh doanh của các doanh nghiệp. Hoạt động chấp mỗi có thể thực hiện thông qua tiếp xúc trực tiếp, qua điện thoại, qua hộp thư điện tử, qua thư giới thiệu...

Tổ chức cho doanh nghiệp ra nước ngoài để tham gia hội nghị, hội trợ triển lãm, khảo sát thị trường tìm cơ hội làm ăn kinh doanh. Hỗ trợ các doanh nghiệp xác minh và kiểm tra đối tác của mình trước khi ký hợp đồng buôn bán, đầu tư, chuyển giao công nghệ... Hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc phòng tránh và giải quyết có hiệu quả các tranh chấp phát sinh trong kinh doanh; tư vấn và hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc thực hiện bảo hộ sở hữu thương hiệu, kiểu dáng công nghiệp và sáng chế của mình. Cung cấp các thông tin cần thiết về thị trường, mặt hàng và pháp luật cần thiết trong thương mại quốc tế, tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp...

Phát triển các dịch vụ xúc tiến thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập thị trường theo nguyên tắc có sự phối hợp với các hiệp hội và các tổ chức xúc tiến khác. Tích cực thúc đẩy sự hình thành của thị trường các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

ở Việt Nam. Tập trung nguồn lực của Hiệp hội vào các hoạt động có lợi thế cao, những hoạt động xúc tiến ở tầm quốc gia; tổ chức các hội nghị, hội thảo, hội trợ triển lãm, lễ hội; xây dựng mạng lưới tiếp thị tập thể, các chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia, chiến lược phát triển và bảo vệ thương hiệu Việt Nam, các dự án hỗ trợ tái cơ cấu và chuyển giao công nghệ lớn.

Hiện nay công tác xúc tiến thương mại ở Việt Nam tuy nhiều tổ chức tiến hành nhưng chất lượng chưa cao, thiếu hiểu biết về thị trường, thiếu kỹ năng lập và tổ chức kế hoạch, thiếu nguồn tài chính cần thiết. Trong lĩnh vực thông tin thương mại đang xảy ra tình trạng vừa thừa, vừa thiếu thông tin (thừa thông tin chung chung, thiếu thông tin cụ thể). Trong lĩnh vực hội chợ triển lãm thương mại có tình trạng lạm phát. Nhiều hội trợ triển lãm có nội dung khá giống nhau được tổ chức trên cùng một địa bàn. Ngoài ra, không ít doanh nghiệp chưa nhận thấy tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến thương mại vì muốn tiết kiệm chi phí hoặc thiếu sự phối hợp giữa các doanh nghiệp trong việc triển khai hoạt động xúc tiến thương mại...

Để hoạt động xúc tiến thương mại thực sự đóng vai trò hỗ trợ hiệu quả đối với hoạt động xuất nhập khẩu, thì những hạn chế bất cập hiện nay trong hoạt động xúc tiến thương mại cần phải được tháo gỡ kịp thời. Đẩy mạnh hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu hàng hóa; chú ý phát triển hệ thống thương mại điện tử nhằm đảm bảo kết nối các kênh xúc tiến thương mại một cách đầy đủ cập nhật và hiệu quả cao; đầu tư đào tạo và phát triển đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn cao nhằm đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ xúc tiến thương mại trong tình hình mới. Tích cực đóng góp ý kiến nhằm hoàn thiện một hệ thống các văn bản, quy định tạo thành một hàng lang pháp lý thuận lợi, bình đẳng trong hoạt động xúc tiến thương mại...

** Nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm*

Trước hết Hiệp hội cần hỗ trợ cải thiện chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào, nâng cao khả năng kiểm tra kiểm soát chất lượng các nguồn nguyên liệu, kết hợp với các trung tâm nghiên cứu và các viện nghiên cứu triển khai các nguồn nguyên liệu mới cho hiệu quả chất lượng cao. Cần tổ chức các khóa huấn luyện nâng cao trình độ cho các nhà cung cấp nguyên liệu nhằm chống đưa tạp chất và nguyên liệu hay sử dụng hóa chất kháng sinh bị cấm. Cần nghiên cứu tìm hiểu các nguồn công nghệ mới, giải pháp quản lý tiên tiến và phổ biến áp dụng cho các hội viên để quản lý tốt hơn quá trình sản xuất kinh doanh, tăng hiệu quả và giảm chi phí. Cần đào tạo các cán bộ có chuyên môn về mặt công nghệ, phấn đấu để Hiệp hội còn là trung tâm công nghệ cho các hội viên.

Nhờ các mối quan hệ lớn, Hiệp hội cũng cần hỗ trợ các doanh nghiệp hội viên tìm các nhu cầu và điều tiết nhu cầu nhằm tránh các tình trạng tranh mua tranh bán hay tích trữ tồn kho quá nhiều mà không tìm được đầu ra, khuyến khích các hội viên đa dạng hóa thị trường để tránh khi gặp rào cản tại bất kỳ một thị trường nào đó lại không thể tìm kiếm nhu cầu ở các thị trường khác và gây ra tình trạng bế tắc đầu ra cho doanh nghiệp.

** Các lĩnh vực khác*

Nâng cao vai trò của các Hiệp hội ngành hàng trong lĩnh vực quan hệ lao động và bảo vệ môi trường. Thực hiện trợ giúp đào tạo, thông tin, tư vấn cho người sử dụng lao động nhằm xây dựng mối quan hệ lao động đúng pháp luật và thuận hòa tại doanh nghiệp. Mở rộng các dự án, chương trình về phát triển bền vững, nâng cao kiến thức và trách nhiệm của doanh nghiệp trong lĩnh vực bảo vệ môi trường. Hướng dẫn các doanh nghiệp áp dụng các quy định, các tiêu chuẩn của pháp luật Việt Nam và quốc tế về trách nhiệm xã hội đối với bảo vệ môi trường để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và thực hiện tốt các cam kết về hội nhập và

WTO. Phối hợp với các Hiệp hội khác triển khai chương trình xây dựng văn hóa kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp Việt Nam. Tiến hành các hoạt động quảng bá phát triển hình ảnh doanh nghiệp, doanh nhân trong ngành và trong toàn xã hội. Tổ chức bình xét, tôn vinh doanh nghiệp và doanh nhân...

2.2.3 Quan hệ với chính quyền

Là người đại diện cho các doanh nghiệp trong cùng một ngành hàng, các Hiệp hội cần tạo lập kênh thông tin và đối thoại trực tiếp với các cơ quan chính quyền; tham gia tích cực vào quá trình xây dựng luật pháp, chính sách kinh tế, tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp. Tổ chức các cuộc gặp gỡ đối thoại giữa lãnh đạo các cơ quan chính quyền với doanh nghiệp để trao đổi cụ thể về những vấn đề đang đặt ra trong từng ngành, lĩnh vực, địa phương như thuế, hải quan, xuất nhập khẩu, ngân hàng, thanh tra, kiểm tra... góp phần tăng cường sự hiểu biết giữa chính quyền và doanh nghiệp, tạo lập sự đồng thuận vì mục tiêu phát triển kinh tế đất nước.

Trực tiếp cử cán bộ của mình tham gia các nhóm nghiên cứu, tổ chức cho các doanh nghiệp tham gia góp ý vào các dự thảo nghị quyết của Đảng, văn bản pháp luật, chính sách của Quốc hội, Chính phủ. Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phải tham gia đóng góp vào quá trình xây dựng luật pháp, chính sách góp phần bảo đảm cho các văn bản đó sát, đúng với thực tiễn và có tính khả thi. Đề xuất với Nhà nước xây dựng và hoàn thiện hệ thống chính sách đối với các Hiệp hội ngành hàng mình cũng như đối với doanh nghiệp. Từ đó, xây dựng và triển khai chương trình trợ giúp nâng cao năng lực hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng.

Để góp phần đẩy nhanh quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cải thiện môi trường kinh doanh, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường; Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu cần tham gia góp ý vào các phương án cơ cấu lại hệ thống doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp Nhà nước. Tham gia xây dựng chiến lược, quy hoạch

phát triển ngành, vùng. Nhất là, tham gia tích cực vào quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật kinh tế phù hợp với thực tiễn nền nông nghiệp nước ta và các cam kết hội nhập. Đồng thời cần đẩy mạnh hoạt động trong lĩnh vực thúc đẩy triển khai thực hiện luật pháp, thực hiện cải cách thủ tục hành chính...

Trong bối cảnh nước ta đang tiến hành đàm phán gia nhập mở cửa thị trường, hơn ai hết, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phải tham vấn cho chính phủ những vấn đề liên quan đến ngành hàng mình. Đảm bảo điều kiện để các doanh nghiệp hội viên có thể tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, bên cạnh tham vấn cho chính phủ những nội dung cam kết thích hợp, Hiệp hội ngành hàng phải tìm biện pháp nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành, của doanh nghiệp để đảm bảo thành công trong quá trình hội nhập.

2.2.4 Quan hệ đối ngoại

Là người đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp trong ngành trên diễn đàn quốc tế, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu phải đấu tranh cho quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp, chống áp đặt các điều kiện tiêu chuẩn quá cao của các nước. Chủ động tham gia và có tiếng nói mạnh mẽ trong các hoạt động của các tổ chức quốc tế. Tham gia có hiệu quả vào các tổ chức kinh tế thế giới và khu vực, bảo vệ quyền lợi của giới doanh nghiệp và nền kinh tế Việt Nam.

Để có thể bảo vệ được quyền lợi chính đáng cho doanh nghiệp nước ta trên thương trường quốc tế, đòi hỏi các hiệp hội phải có tầm hiểu biết về kiến thức pháp luật và thông lệ quốc tế về thương mại. Vì vậy đòi hỏi các cán bộ của Hiệp hội phải không ngừng học hỏi nâng cao nhận thức, trình độ về thương mại quốc tế.

Trong quan hệ đối ngoại, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nên mở rộng quan hệ với các Hiệp hội khác và các tổ chức trong nước cũng như quốc tế để học hỏi kinh nghiệm về tổ chức, hoạt động cũng như sự ủng hộ về mặt tài chính,

đào tạo, thông tin... và đặc biệt là kinh nghiệm về việc giải quyết tranh chấp phát sinh trong thương mại quốc tế như các vụ kiện chống bán phá giá, thương hiệu, bản quyền để từ đó có thể giúp đỡ các doanh nghiệp nhiều hơn khi họ phải đối đầu với các sự kiện như vậy, nhất là khi các doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu, rộng hơn vào thị trường thế giới.

2.3 Đối với doanh nghiệp

2.3.1 Nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về vai trò của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu

Yếu tố nhận thức có vai trò rất lớn đối với sự hình thành và phát triển của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu. Như chúng ta đã biết, Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là tổ chức dân sự, hoạt động theo nguyên tắc phi lợi nhuận, phi chính phủ, sự tham gia của các thành viên vào tổ chức này là tự nguyện. Tuy Hiệp hội này có điều lệ, có quy chế hoạt động và các ràng buộc nhất định, song nhìn chung là dựa trên cơ sở tự giác nhận thức của các doanh nghiệp. Vì vậy, để các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu hình thành và phát triển, các doanh nghiệp cần phải nhận thức đúng vai trò, chức năng và tính chất của Hiệp hội.

Doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng nông sản xuất khẩu chính là những người trực tiếp sản xuất, kinh doanh và tự nguyện đứng trong hàng ngũ của Hiệp hội. Hơn ai hết họ phải hiểu được rằng Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu chính là người bảo vệ quyền lợi cho họ, là người phản ánh tâm tư nguyện vọng của họ đối với chính quyền các cấp và đứng ra đấu tranh vì quyền lợi của họ trước cộng đồng quốc tế. Để Hiệp hội mạnh và đảm nhận được các chức năng này họ phải có nghĩa vụ đối với Hiệp hội. Nghĩa vụ đó được thể hiện ở chỗ phải có trách nhiệm xây dựng Hiệp hội, chọn những người có năng lực đứng vào hàng ngũ lãnh đạo của Hiệp hội, phải tích cực tham gia thực thi các quyết định của hội, mạnh dạn đề xuất những sáng kiến để củng cố và phát triển Hiệp hội và phải đóng các hội phí, lệ phí

đầy đủ để góp phần xây dựng hội ngày càng lớn mạnh. Tuyệt đối tránh tình trạng chỉ ghi tên để được trở thành hội viên của Hiệp hội, sau đó tự mình hành động một cách đơn lẻ, không tham gia vào các hoạt động của hội và khi có những bất trắc xảy ra thì lại yêu cầu sự can thiệp của Hiệp hội.

Do yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, vai trò can thiệp của Nhà nước vào quá trình sản xuất kinh doanh của từng doanh nghiệp giảm dần và cùng với nó sự bảo hộ ưu ái của Nhà nước đối với doanh nghiệp sẽ giảm dần kể cả doanh nghiệp Nhà nước. Hơn nữa, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế các doanh nghiệp phải đương đầu với một môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn ngay cả trên thị trường nội địa. Để có thể đảm bảo một môi trường cạnh tranh công bằng lành mạnh cho các doanh nghiệp làm ăn chính đáng thì Hiệp hội chính là một thể lực đứng ra duy trì trật tự đó. Trên thương trường quốc tế, các doanh nghiệp không phải chỉ cạnh tranh với từng doanh nghiệp đơn lẻ của các nước khác, mà chính là phải đối đầu với cả một cộng đồng doanh nghiệp của họ hay với chính Hiệp hội ngành hàng của các nước, vì vậy nếu doanh nghiệp không đứng trong hàng ngũ của một tổ chức Hiệp hội của nước mình để nâng cao sức cạnh tranh của cả ngành, thì rõ ràng rất bất lợi và thường là bị thua thiệt. Trong thực tế hội nhập hiện nay, Hiệp hội ngành hàng của một quốc gia chính là một tổ chức trong phạm vi ngành hàng của một quốc gia nhằm cạnh tranh với các hiệp hội cùng ngành hàng của các quốc gia khác.

Đối với doanh nghiệp, ngoài việc kinh doanh tìm kiếm lợi nhuận để duy trì và phát triển, thì các doanh nghiệp còn có nhiệm vụ đối với xã hội là môi trường đào tạo con người và tiến hành các hoạt động xã hội, bảo vệ môi trường, thực hiện văn hóa và đạo đức kinh doanh. Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu chính là môi trường chung để các doanh nghiệp trong ngành hàng thực hiện mục tiêu này vì nếu thực hiện mục tiêu đó một cách đơn lẻ, các doanh nghiệp sẽ rất khó khăn.

Trong một số trường hợp nếu một doanh nghiệp tiến hành thì có thể nâng cao chi phí, làm tăng giá thành và sẽ giảm khả năng cạnh tranh so với các doanh nghiệp cùng ngành trong một quốc gia, nếu hiệp hội đề ra một hành động nào đó vì cộng đồng thì tất cả các doanh nghiệp đều phải thực hiện và như vậy những doanh nghiệp thực hiện tốt sẽ không bị thua thiệt.

Ở nước ta hiện nay, nhiều hội viên sản xuất kinh doanh mặt hàng nông sản xuất khẩu vẫn chưa nhận thức đúng tầm quan trọng của Hiệp hội ngành hàng đối với họ, nhiều doanh nghiệp tham gia Hiệp hội theo kiểu phong trào. Không chỉ nhận thức sai lệch về động cơ gia nhập hội mà còn rất mơ hồ về các vấn đề như hội nhập kinh tế quốc tế. Thiếu các kiến thức cơ bản về kinh doanh quốc tế, nhiều doanh nghiệp làm ăn thiếu bài bản không có tầm chiến lược chỉ quen với tình phi vụ chớp dật...

Tóm lại: nhận thức của doanh nghiệp về tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, về vai trò của Hiệp hội trong quá trình đó là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với sự tồn tại và phát triển của hiệp hội. Chính vì vậy việc tăng cường tuyên truyền quảng bá, nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về vai trò, tầm quan trọng của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là vô cùng quan trọng.

2.3.2 Các doanh nghiệp cần đoàn kết và tham gia tích cực hơn nữa các hoạt động của Hiệp hội.

Hiệp hội xét về bản chất là một tập thể, một tập thể muốn vững thì trước hết các cá nhân phải đoàn kết. Hiệp hội muốn lớn mạnh thì các doanh nghiệp thành viên phải cùng chung sức chung lòng xây dựng Hiệp hội, tránh tình trạng khi phải đấu tranh chống đối thủ thì rất đoàn kết nhưng khi hết đấu tranh thì lại quay sang đối phó lẫn nhau. Hơn nữa, hiện nay có một thực tế là một số doanh nghiệp hội viên chỉ vì cái lợi trước mắt, cạnh tranh không lành mạnh và phá hoại lẫn nhau như giảm

giá nông sản xuất khẩu ở mức giá thấp hơn mức giá đã được Hiệp hội thống nhất, làm cho các mặt hàng nông sản của Việt Nam bị ép giá và làm mất lòng tin đối với các hội viên khác trong Hiệp hội. Vì vậy việc nâng cao tinh thần đoàn kết giữa các hội viên là việc làm vô cùng cần thiết và cấp bách hiện nay để xây dựng một Hiệp hội vững mạnh.

Để xây dựng một Hiệp hội vững mạnh, cùng với việc nhận thức rõ vai trò của các Hiệp hội ngành hàng các doanh nghiệp cần tham gia một cách nghiêm túc và nhiệt tình vào các chương trình của Hiệp hội và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ hội viên, giúp Hội phát triển mạnh mẽ và ngày càng phát huy được vai trò hỗ trợ doanh nghiệp của mình.

Bên cạnh sự hỗ trợ của Hiệp hội, các doanh nghiệp cũng cần chủ động làm tốt công tác nghiên cứu thị trường, phát triển mạng lưới tiêu thụ, nâng cao chất lượng sản phẩm để không ngừng giữ vững và phát triển mạng lưới xuất khẩu. Cần biết tận dụng những hỗ trợ ấy làm tiền đề cho những sáng tạo, phát triển ngày một vững mạnh trong tương lai.

KẾT LUẬN

Xuất phát từ tìm hiểu khái niệm, vai trò, chức năng, nhiệm vụ của các Hiệp hội nói chung đề tài đã nghiên cứu phân tích những tính chất đặc trưng và tiếp cận đến khái niệm về Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu – đối tượng nghiên cứu của đề tài. Như vậy, về bản chất Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu là một trong những mô hình tổ chức biểu thị mối liên kết trong hoạt động kinh tế của ngành hàng nông sản xuất khẩu. Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu mang đầy đủ các tính chất của tổ chức Hiệp hội nói chung và Hiệp hội kinh tế nói riêng.

Đề tài đã tiến hành nghiên cứu về vai trò, nội dung hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nhằm thúc đẩy xuất khẩu nông sản trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Phân tích, đánh giá thực trạng về sự hình thành và phát triển của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu ở nước ta trong thời gian qua đồng thời cũng đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu ở Việt Nam trong giai đoạn tiếp theo.

Việt Nam chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa và đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Các Hiệp hội nói chung và Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nói riêng đang trở thành một trong những bộ phận cấu thành của thể chế kinh tế thị trường... Theo sự phát triển của nền kinh tế, các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu tại Việt Nam sẽ phát triển cả về số lượng, chất lượng và vai trò của hiệp hội sẽ ngày càng được nâng cao.

Trong quá trình phát triển và hội nhập các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam (nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa) sẽ bị cạnh tranh. Trong khi đó năng lực cạnh tranh còn thấp thể hiện ở các hạn chế về tài chính, nhân lực, công nghệ, thông tin, kỹ năng quản lý... và tất yếu là các doanh

ngành này sẽ đoàn kết tập hợp lại trong các Hiệp hội ngành hàng. Trong môi trường đó, doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận được với thị trường rộng lớn, được hưởng các dịch vụ tốt hơn, được bảo vệ và hỗ trợ phát triển tốt hơn, tránh lãng phí các nguồn lực.

Thời gian qua nhiều Hiệp hội hoạt động chưa hiệu quả do mới thành lập, còn gặp khó khăn về kinh phí hoạt động, thiếu cán bộ chuyên nghiệp, thiếu kinh nghiệm, thiếu các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật, về thông tin... Tuy nhiên do yêu cầu thực tế nhiều Hiệp hội đã tích cực đổi mới hoạt động, gắn kết hơn với doanh nghiệp. Trong thời gian tới, các Hiệp hội phải đứng trước một thách thức là nếu không thể hiện được vai trò đại diện sẽ bị mất uy tín và có khả năng các doanh nghiệp sẽ tìm kiếm những mối liên kết, hợp tác khác hiệu quả hơn.

Với thực tiễn hiện nay, có thể khẳng định xu hướng phát triển của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu sẽ là điều tất yếu. Các hiệp hội sẽ phát triển cả về số lượng, chất lượng và ngày càng có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Ngọc Hằng (2006), *Phân tích hoạt động của các hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam*, Khóa luận tốt nghiệp trường Đại học Ngoại Thương.
2. Phạm Thị Minh Hương (2006), *Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của hiệp hội ngành hàng xuất khẩu tại Việt Nam*, luận văn thạc sỹ trường Đại học Ngoại thương.
3. PGS.TS.Nguyễn Đình Long (2007), *Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Nông nghiệp.
4. TS.Hàn Mạnh Tiến (2005), *Những vấn đề lý luận và thực tiễn nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của các Hiệp hội doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay*, Viện nghiên cứu và Đào tạo về Quản lý.
5. Bộ Nội vụ, (2006), *Báo cáo tổng kết năm của các hiệp hội trong nước*.
6. Bộ Nội vụ, (2007), *Báo cáo tổng kết năm của các hiệp hội trong nước*.
7. Hiệp hội Cà phê – Ca cao, (2008), *Báo cáo kết quả hoạt động năm 2008*.
8. Bộ Nội vụ, (2004), *Thông tư số 01/2004/TT-BNV ngày 15/01/2004 hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị định số 88/2003/NĐ-CP ngày 30/7/2003 của Chính phủ quy định về tổ chức, hoạt động và quản lý hội*.
9. Bộ Tài chính, (2003), *Thông tư số 123/2003/TT-BTC hướng dẫn về việc hỗ trợ kinh phí ngân sách Nhà nước cho các tổ chức chính trị xã hội nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp đối với những hoạt động gắn với nhiệm vụ của Nhà nước*.

10. Chính phủ, (1998), *Nghị định 57/1998/NĐ-CP ngày 31/7/1998 quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, gia công và đại lý mua bán hàng hóa với nước ngoài.*
11. Chính phủ, (2003), *Nghị định số 88 /2003/NĐ-CP ngày 30 tháng 7 năm 2003 quy định về tổ chức, hoạt động và quản lý hội.*
12. Thủ tướng Chính phủ, (2003), *Quyết định số 21/QĐ-TTg, ngày 29/01/2003 về việc ngân sách nhà nước hỗ trợ cho các tổ chức chính trị - xã hội nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp đối với những hoạt động gắn với nhiệm vụ của Nhà nước.*
13. Thủ tướng Chính phủ, (2007), *Quyết định số 69/2007/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển công nghiệp chế biến nông, lâm sản trong công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.*
14. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, (2007 – 2009), *Báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch của ngành Nông nghiệp và phát triển nông thôn các năm*, http://www.agroviet.gov.vn/portal/page?_pageid=35,648312&_dad=portal&_schema=PORTAL
15. Chính Phủ, (2007), *Dự thảo luật về Hội*, <http://clubphapchesaigon.blogspot.com/2007/10/d-tho-lut-v-hi.html>
16. Mạnh Chung (11/7/2008), *Xuất khẩu nông sản: Số 1... vẫn yếu!*, <http://www.vietlinh.com.vn/dbase/LVCNNShowContent.asp?ID=2111>
17. Quỳnh Giang (09/04/2008), *Xuất khẩu gạo trong bối cảnh lạm phát*, <http://www.baomoi.com/Home/KinhTe/www.khoahocphattrien.com.vn/Xuat-khau-gao-trong-boi-can-h-lam-phat/1528201.epi>

18. Phạm Hoàng Ngân (08/2006), Sự kiện và nhận định/*Hiệp hội và doanh nghiệp trước hội nhập WTO*, Bản tin phát triển và hội nhập tháng 08-2006, Viện Chính sách và chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn.
19. Đào Mạnh, (18/02/2006), *Giá trị nông sản xuất khẩu thấp, thiếu sự bắt tay chặt chẽ của các "nhà"*, Nông thôn Việt Nam www.nongthon.net/apm/modules.php?name=News&file=save
20. Hoàng Minh (20.11.2006), *Những Hiệp định doanh nghiệp cần biết*/Hiệp định về nông nghiệp, <http://luathoangminh.com>
21. H.Phương (31/01/2008), *Lập sản giao dịch cà phê đầu tiên tại Việt Nam*, <http://vietnamnet.vn/kinhte/2008/01/766898/>
22. Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam: <http://www.vicofa.org.vn>
 - Mục: + Giới thiệu
 - + Tin tức
 - + Hội viên VICOFA
23. Hiệp hội Cao su Việt Nam: <http://www.vra.com.vn>
 - Mục: + Giới thiệu
 - + Tin tức
 - + Hội viên VICOFA
24. Hiệp hội Chè Việt Nam: <http://www.vitas.org.vn>
 - Mục: + Giới thiệu chung
 - + Công ty thành viên
 - + Hoạt động xúc tiến thương mại
 - + Hội trợ triển lãm
25. Hiệp hội Điều Việt Nam: <http://vinacas.com.vn/vinacas>

- Mục: + Giới thiệu
- + Hội viên
- + Hội chợ và XTTM
- + Tin ngành hàng

26. Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam: <http://www.peppervietnam.com/vn>

- Mục: + Giới thiệu hiệp hội
- + Hội viên
- + Xúc tiến thương mại và sự kiện
- + Thông tin ngành hàng

27. Hiệp hội Lương thực Việt Nam: <http://www.vietfood.org.vn/vn>

- Mục: + Giới thiệu
- + Hội viên
- + Gạo Việt Nam
- + Tin tức – sự kiện

28. Hiệp hội Cà phê Brazil: <http://www.bsca.com.br/index.php?lang=en>

- Mục: + About us
- + Background and activities
- + Organization structure
- + Marketing plan

29. Hiệp hội Các nhà xuất khẩu gạo Thái Lan:
<http://www.riceexporters.or.th/background.htm>

- Mục: + Background
- + Board of Directors
- + Members

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG VÀ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU	6
I. HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG	6
1. Khái niệm về hiệp hội ngành hàng.....	6
<i>1.1 Khái niệm về hội.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2 Khái niệm về Hiệp hội ngành hàng.....</i>	<i>7</i>
2. Phương thức hoạt động của các hiệp hội ngành hàng	9
<i>2.1 Hình thức tổ chức</i>	<i>9</i>
<i>2.1 Phương thức hoạt động của Hiệp hội.....</i>	<i>12</i>
3. Chức năng của các Hiệp hội ngành hàng	14
<i>3.1 Đại diện cho quyền lợi của các hội viên</i>	<i>14</i>
<i>3.2 Chức năng cung cấp dịch vụ</i>	<i>15</i>
<i>3.3 Thực hiện một số chức năng quản lý và dịch vụ công</i>	<i>16</i>
II. HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU	16
1. Khái niệm Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu.....	16
2. Vai trò của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu đối với các doanh nghiệp hội viên	18
<i>2.1 Tập hợp, liên kết các doanh nghiệp trong ngành tạo sức mạnh trong hoạt động xuất khẩu</i>	<i>18</i>
<i>2.2 Hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin và xúc tiến xuất khẩu</i>	<i>21</i>
<i>2.3 Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp.....</i>	<i>24</i>
<i>2.4 Là cầu nối giữa cộng đồng doanh nghiệp với các cơ quan quản lý Nhà nước và các tổ chức kinh tế khác.</i>	<i>26</i>

2.5 Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu trong mối quan hệ giữa cộng đồng doanh nghiệp nước ta với các tổ chức quốc tế.....	29
3. Sự cần thiết phải nâng cao năng lực hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu nước ta trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế	31
3.1 Bối cảnh quốc tế	31
3.2 Bối cảnh trong nước	32
CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM HIỆN NAY	34
I. THỰC TRẠNG CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM HIỆN NAY	34
1. Giới thiệu chung về các hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam.....	34
2. Thực trạng chung về hoạt động của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu.....	37
2.1. Tình hình tài chính của các Hiệp hội	37
2.2. Tình hình thực hiện chức năng của các Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu.....	40
II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA MỘT SỐ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU.....	46
1. Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA).....	46
2. Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam (VICOFA).....	52
3. Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (VPA).....	58
II. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU	64
1. Những kết quả đã đạt được	64
2. Những tồn tại và nguyên nhân	66

2.1 Những tồn tại.....	66
2.2 Nguyên nhân.....	67
CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM	71
I. HOẠT ĐỘNG CỦA MỘT SỐ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP	71
1. Kinh nghiệm của một số hiệp hội ngành hàng nông sản trên thế giới	71
1.1 Hiệp hội cà phê Brazil.....	71
1.2 Hiệp hội những nhà xuất khẩu gạo Thái Lan.....	73
2. Bài học kinh nghiệm rút ra từ hoạt động của các hiệp hội ngành hàng các nước đối với Việt Nam	75
2.1 Về phương thức tổ chức hiệp hội ngành hàng	75
2.2 Về hoạt động của hiệp hội.....	76
II. NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI	79
1. Những định hướng phát triển	79
* Phát triển công nghiệp chế biến nông theo hướng mới.	79
* Mục tiêu phát triển đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020	79
2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu	80
2.1 Một số kiến nghị đối với Nhà nước	80
2.1.1 Hoàn thiện cơ chế quản lý của Nhà nước đối với các Hiệp hội ngành hàng	80

2.1.2 Tạo điều kiện thuận lợi để Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu hoạt động có hiệu quả.....	83
2.2 Các giải pháp đối với Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu	86
2.2.1 Nâng cao năng lực hoạt động của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu	86
2.2.2 Nâng cao năng lực hỗ trợ cho hội viên	89
2.2.3 Quan hệ với chính quyền	94
2.2.4 Quan hệ đối ngoại	95
2.3 Đối với doanh nghiệp	96
2.3.1 Nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về vai trò của Hiệp hội ngành hàng nông sản xuất khẩu	96
2.3.2 Các doanh nghiệp cần đoàn kết và tham gia tích cực hơn nữa các hoạt động của Hiệp hội.....	98
KẾT LUẬN	100
TÀI LIỆU THAM KHẢO	102