

Một số giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam

Phan Huy Đường

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Toàn cầu hóa là sự phụ thuộc, hòa nhập ngày càng tăng giữa các quốc gia. Đàng sau toàn cầu hóa ẩn chứa cuộc cạnh tranh với quy mô ngày càng lớn. Thương hiệu quốc gia, thương hiệu doanh nghiệp (DN) và sản phẩm... muốn không bị thế giới lãng quên phải được củng cố, xây dựng trên những chuẩn mực được thị trường chấp nhận. Với xu hướng toàn cầu hóa đang diễn ra một cách mạnh mẽ, chọn một vị trí thích hợp để tồn tại và thăng hoa giá trị của mình chính là sự lựa chọn quan trọng nhất của mỗi DN và mỗi quốc gia nhằm khẳng định vai trò và vị thế của mình trong một thế giới rộng lớn và thay đổi từng ngày.

1. Thực trạng năng lực cạnh tranh hàng nông sản Việt Nam

Năm 2016, cả nước có 25 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1 tỷ USD so với 23 mặt hàng của năm 2015. Nhóm hàng nông sản, thủy sản đạt 22,14 tỷ USD, tăng 7,5% so với năm 2015. Đặc biệt nhiều mặt hàng có sự tăng trưởng mạnh về lượng như: rau quả, thủy sản, hạt tiêu, hạt điều, cà phê... Tác động của lượng xuất khẩu tăng đã góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này 795 triệu USD, trong khi tác động của giá xuất khẩu giảm làm giảm kim ngạch cả nhóm 266 triệu USD. Nhiều chủng loại rau quả của Việt Nam đã được chính thức thâm nhập vào các thị trường như vải, nhãn, chuối, xoài, dưa hấu, mít, thanh long, chôm chôm vào thị trường Trung Quốc; vải, xoài vào thị trường Úc; vải, nhãn, thanh long, chôm chôm vào thị trường Hoa Kỳ,...

Năm 2017, có 29 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD và 4 thị trường đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD. Nhóm hàng nông, thủy sản có sự tăng trưởng tốt (đạt 25,9 tỷ USD, tăng 16,9% so với 2016), trong đó nhiều mặt hàng có kim ngạch và tăng trưởng cao như thủy sản - 8,35 tỷ USD, tăng 18,5%; rau quả: 3,45 tỷ USD, tăng 43,1%; hạt điều: 3,52 tỷ USD, tăng 23,9%,...

Trung Quốc vẫn tiếp tục đứng vị trí thứ nhất về thị trường nhập khẩu gạo của Việt Nam với 39,5% thị phần. Cũng dẫn đầu về tiêu thụ cao su, chiếm tới 64% tổng khối lượng cao su xuất khẩu của Việt Nam (Trong số hơn 1,65 tỉ đô la thu về từ xuất khẩu cao su, thì có 1,5 tỉ đô la là bán cho thị trường Trung Quốc). Thống kê của Tổng cục Hải quan cũng cho thấy, năm 2017, xuất khẩu rau quả Việt Nam đã đạt 3,45 tỷ USD, tăng 40,5% so với năm 2016. Trung Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ và Hàn Quốc là 4 thị trường nhập khẩu hàng đầu của hàng rau quả Việt Nam với thị phần lần lượt là 75,7% - 3,7% - 2,9% và 2,5%. Xuất khẩu rau quả tăng mạnh vào

các thị trường, trong đó: Nhật Bản tăng 70,6%, Các Tiểu vương quốc Ả rập Thống Nhất tăng 57,4% và Trung Quốc tăng 54,9%. Nhìn chung, rau quả xuất khẩu kim ngạch tăng, song chủ yếu xuất sang Trung Quốc qua đường tiểu ngạch, giá trị thấp, chủ yếu là xuất thô. Giá nhân điều xuất khẩu bình quân tăng 22,3% so với năm 2016. Hoa Kỳ, Hà Lan và Trung Quốc vẫn là 3 thị trường nhập khẩu điều lớn nhất của Việt Nam, chiếm thị phần lần lượt là 35%, 15,6% và 12,9% tổng giá trị xuất khẩu hạt điều. Xuất khẩu lâm sản ước đạt 8 tỷ USD, tăng 9,1% so với năm 2016. Hoa Kỳ, Trung Quốc, và Nhật Bản cũng là 3 thị trường nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất với thị phần lần lượt là 42,8%, 14%, và 13,5%. Sản lượng thu lợn của Việt Nam năm 2017 ước đạt 2,75 triệu tấn, đứng thứ sáu trên thế giới chỉ sau Trung Quốc, EU, Mỹ, Brazil và Nga. Phần lớn là xuất khẩu lợn hơi sang Trung Quốc bằng con đường tiểu ngạch. Năm 2016, Việt Nam xuất khẩu tiểu ngạch sang Trung Quốc đạt gần 12 triệu con lợn (33.000 con/ngày). Năm 2017, xuất khẩu lợn tiểu ngạch sang Trung Quốc gần như bị tê liệt hoàn toàn.

Mặc dù xuất khẩu nông sản Việt Nam đã có những bước phát triển khá mạnh mẽ, nhưng cơ cấu nông sản xuất khẩu phản ánh rõ thực trạng nông nghiệp vẫn chưa thoát khỏi tình trạng sản xuất nhỏ, kỹ thuật lạc hậu, chủ yếu phát triển theo bề rộng trên cơ sở khai thác lợi thế sẵn có, khả năng đáp ứng yêu cầu thị trường quốc tế còn thấp kém.

Tỷ trọng hàng nông lâm sản xuất khẩu hiện chiếm khoảng 30 - 35% khối lượng hàng nông sản thực phẩm làm ra, trong đó lúa gạo chiếm khoảng 20%, cà phê: 95%, cao su: 85%, hạt điều: 90%, chè: 80%, hạt tiêu: 95%... Một số nông sản của Việt Nam đã khẳng định được vị thế trên thị trường thế giới (gạo, cà phê, hạt điều, hạt tiêu). Ngoài các khu vực tiêu thụ truyền thống nông sản của Việt Nam như Trung Quốc, ASEAN, Nga và Đông Âu, nông sản Việt Nam cũng đã

ýc đầu thâm nhập thị trường Úc, Niu Di Lân, EU, Mỹ châu Phi.

Đến nay Việt Nam đã có quan hệ với 200 nước và 19 lãnh thổ, đã ký hiệp định thương mại với 61 nước thỏa thuận đối xử tối huệ quốc với 68 quốc gia. Tuy ến có thể nói : chúng ta hội nhập với tư cách là một ỷc nhỏ trên ...ội góc độ về giai đoạn phát ển.Trong thời gian tới, do nhiều nguyên nhân khác ầu, chúng ta sẽ gặp khó khăn hơn khi phải cạnh ạnh với các nước trong khu vực. Các thị trường ỷền thống sẽ trở nên "vời xa" do yêu cầu cao về chất ẩng, mẫu mã.

Giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh nông n Việt Nam

Trong những năm tới, xuất khẩu nông sản vẫn ợc coi là một trong những định hướng chiến lược ả nông nghiệp Việt Nam. Để hàng nông sản Việt ẩm có thể tham gia vào chuỗi giá trị nông sản toàn ầu, những giải pháp lớn cần thực thi là:

- Hoàn thiện chiến lược phát triển nông sản xuất ẩu: Với 70 triệu thửa ruộng, bình quân mỗi hộ nông ẩn chỉ có 0,7 ha đất canh tác, nhưng chia nhỏ trên 7 8 thửa ruộng. Sự manh mún đã ảnh hưởng rất lớn ến khả năng cơ giới hoá, ứng dụng tiến bộ khoa ỹ thuật mới. Vì thế , bên cạnh việc mở rộng hạn điền, ỷc thời gian sử dụng đất, thì việc hình sớm xây dựng, ỷc mạnh giao dịch thị trường đất nông nghiệp, tạo ỷện tiện cho việc chuyển nhượng, chuyển đổi , cho ể, góp vốn, cho mượn quyền sử dụng đất ... là việc ẩn có ý nghĩa quan trọng. Thông qua hoạt động thị ớng, sẽ từng bước định hướng cho quy mô và cơ ầu sản xuất phù hợp với quy mô và cơ cấu nhu cầu. ầu vậy rất cần phải xử lý nhanh chóng vấn đề hạn ẩn để nhanh chóng tạo lập được những vùng ỷền cạnh với khối lượng hàng hoá lớn, ổn định ỷc cách thiết lập hợp đồng dài hạn giữa người sản ẩt và người chế biến, xuất khẩu trên cơ sở quan hệ ưỡng.

Hiện nay công nghiệp chế biến nông sản của Việt ẩm còn nhỏ bé, công nghệ lạc hậu, tỉ trọng nông sản ể biến trong tổng sản lượng sản xuất còn rất thấp . ỷc phát triển mạnh công nghiệp chế biến, cần giải ỷc nhiều vấn đề, trong đó chủ yếu là đầu tư phát ẩn công nghiệp chế biến nông sản gắn với vùng ỷền liên liệu. Có những chính sách ưu đãi kích thích sự ỷc gia của tất cả các thành phần kinh tế đầu tư phát ẩn công nghiệp chế biến xuất khẩu.

Bộ NN& PTNT cần phối hợp với các cơ quan chức ẩng khẩn trương lập đề án xây dựng Sàn giao dịch, thống kho dự trữ nông sản quốc gia, đồng thời cần ỷc chế tín dụng ưu đãi hỗ trợ các doanh nghiệp ỷc khai xây dựng hệ thống kho dự trữ của mình.

- Thu hút mạnh mẽ đầu tư vào lĩnh vực nông ỷc nghiệp: Sau hơn 30 năm thực hiện đổi mới trong nông

ỷc nghiệp , tuy còn nghèo nhưng trong nông thôn đã có ỷc mức tích lũy đáng kể, nhưng trên thực tế đại bộ phận ỷc khoản để dành này đã bị hút vào việc xây dựng, cải ỷc tạo nhà ở, mua sắm đồ dùng, phần dành cho tái sản ỷc xuất mở rộng là còn thấp.Như vậy ngay trong nông ỷc thôn, công nghiệp, khu vực đổi mới sớm nhất, cói mở ỷc nhất thì hệ thống thể chế và chính sách cũng chưa đủ ỷc sức cuốn hút các chủ thể kinh doanh thực sự "tiết ỷc kiệm" để ưu tiên đầu tư cho phát triển.

Chỉ có đưa doanh nghiệp đầu tư vào nông ỷc nghiệp mới có thể giải quyết 3 điểm nghẽn lớn nhất của ỷc ngành hiện nay: có nguồn vốn lớn; có tiềm lực ứng ỷc dụng khoa học công nghệ cao vào sản xuất; có năng ỷc lực, nhanh nhạy kể nổi thị trường. Do quy hoạch ỷc ngành, vùng và một số sản phẩm quan trọng triển khai ỷc chậm, thiếu ổn định nên không tạo điều kiện cho việc ỷc xây dựng các danh mục, chương trình kêu gọi vốn FDI. Thông ỷc tin về các dự án kêu gọi đầu tư còn sơ lược, chưa hấp dẫn, thu hút được sự quan tâm của các nhà ỷc đầu tư. Xây dựng quỹ Xúc tiến đầu tư, nâng cao hiệu ỷc quả hoạt động xúc tiến trong lĩnh vực nông, lâm, ngư, ỷc cụ thể hoá chính sách ưu đãi tạo nghề ...phải ỷc được xem là những việc cần làm ngay.

Kiến nghị Nhà nước hỗ trợ chi phí giải phóng mặt ỷc bằng cho doanh nghiệp ít nhất 70% đối với vùng sâu, ỷc vùng xa và hỗ trợ lãi suất ngân hàng 50%; hỗ trợ 100% ỷc cơ sở hạ tầng ngoài hàng rào. Bộ Tài chính xem xét ỷc điều chỉnh các mặt hàng phân bón, thức ăn chăn ỷc nuôi, máy nông nghiệp vào danh mục thuộc đối tượng ỷc thuế VAT 0%. doanh nghiệp có thể khấu trừ được thuế ỷc đầu vào khi mua nông sản không có hóa đơn.

- Tổ chức tốt thị trường, hệ thống và các kênh phân ỷc phối nông sản. Phát triển thị trường nông thôn (TTNT) ỷc không chỉ là tác nhân kích thích sản xuất hàng hoá, ỷc nâng cao dân trí, góp phần tạo tích lũy từ nội bộ nền ỷc kinh tế mà còn là cơ sở , chỗ đứng vững bền để mở ỷc rộng kinh tế đối ngoại. Với quan điểm như vậy thì ỷc những mục tiêu cần hướng tới là:

+ Tổ chức tốt lưu thông hàng hóa nhằm tạo ra ỷc những tiền đề bền vững cho sản xuất và phân công ỷc lao động trong nông ỷc nghiệp theo hướng mở rộng các ỷc ngành nghề chế biến dịch vụ bên cạnh sản xuất nông ỷc nghiệp, đồng thời tạo ra các tiền đề bên ngoài (nhất là ỷc mở rộng thị trường xuất khẩu) để đưa sản xuất hàng ỷc hoá ở nông thôn lên qui mô lớn, tiếp cận với thị trường ỷc thế giới.

+ Xuất phát từ lưu thụ, từ nhu cầu thị trường trong ỷc và ngoài nước để kế hoạch hoá sản xuất và lưu thông ỷc nhằm bán cái thì trường cần chứ không phải bán cái ỷc mình có. Cần phải cấu trúc lại nền sản xuất nông ỷc nghiệp theo hướng gắn chặt sản xuất với thị trường, ỷc trên cơ sở phát huy tối đa các lợi thế so sánh vùng, địa ỷc phương. Cơ chế khoán hộ đã giúp người nông ỷc dân thoát khỏi cảnh đói nghèo nhưng nếu không chuyển ỷc theo hướng nông nghiệp lớn, có tỉ suất hàng hoá cao ỷc gắn với nhu cầu thị trường khu vực và thế giới thì nông

ngiệp không thể có sức cạnh tranh trong xu thế mở cửa và hội nhập ngày càng sâu rộng.

Sự vận động thông suốt của hàng hoá từ sản xuất đến tiêu dùng được thực hiện theo nhiều hình thức tổ chức với qui mô và cấu trúc khác nhau. Trong bối cảnh hiện nay, mặc dù sản xuất ở qui mô nhỏ gắn với kinh tế hộ gia đình, nhưng lưu thông phải từng bước trở thành lưu thông lớn mới rộng quy mô sản xuất và thực diện chuyên môn hoá. Vì thế cần có các chủ thể trung gian cần thiết hỗ trợ cho chủ thể trung tâm của thị trường nông thôn là hộ gia đình. Ở đây cần đặc biệt coi trọng vai trò cung ứng dịch vụ của Hợp tác xã nông nghiệp vai trò các Hợp tác xã dịch vụ tự nguyện. Cần tổ chức lại HTX mua bán theo đúng nguyên tắc kinh tế tập thể. Các tổ chức này cùng với thương nhân, các hộ nông nhân hình thành một mạng lưới kinh doanh đa dạng, vừa cạnh tranh, vừa hợp tác với nhau, trong đó các doanh nghiệp đóng vai trò là chủ thể chính của kênh mua buôn, bán buôn các tư liệu sản xuất quan trọng và các nông phẩm chủ yếu phục vụ tiêu dùng tập trung, sản xuất công nghiệp và xuất khẩu.

- **Tăng cường liên kết quốc tế trong sản xuất và xuất khẩu nông sản:** Để bảo đảm hiệu quả của xuất khẩu và nâng cao khả năng cạnh tranh của nông sản, cần coi trọng việc mở rộng quan hệ liên kết quốc tế trong cả sản xuất và xuất khẩu. Quan hệ liên kết này có thể bao gồm những nội dung chủ yếu sau đây:

+ Phối hợp trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học — công nghệ để tạo ra những giống cây trồng, vật nuôi có khả năng cạnh tranh cao.

+ Phối hợp xây dựng hệ thống dịch vụ kiểm dịch động thực vật xuất khẩu theo tiêu chuẩn quốc tế.

+ Phối hợp các chính sách thương mại của các nước trong khu vực trong thực hiện hoạt động xuất khẩu nông sản.

+ Hình thành các Hiệp hội theo ngành hàng để phối hợp hành động trên thị trường quốc tế...

- **Vấn đề xây dựng thương hiệu cho nông sản:** Nông sản chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, giá gạo, chè, hạt điều, tiêu... của Việt Nam vẫn luôn thấp hơn so với các nước khác cùng xuất khẩu những mặt hàng này như Thái Lan, Indonesia, Trung Quốc. Sự thua thiệt về giá cả không chỉ do nông sản của ta mới ở dạng thô hoặc sơ chế mà còn do phần lớn các mặt hàng “không có thương hiệu riêng”.

“Khi xây dựng và phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp phải hình dung trước trong đầu một số bước đi cần thiết. Bản thân mỗi ngành sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam phải đề ra một chiến lược phát triển thương hiệu của mình. Trước mắt các hiệp hội ngành hàng của Việt Nam nên tổ chức giới thiệu sản phẩm của ngành cho người tiêu dùng ở một số địa phương tại các nước mà hàng Việt Nam xuất khẩu tới, nhằm tạo ra niềm tin cho người tiêu dùng đối với nhãn hiệu

sản phẩm mang thương hiệu Việt. Có thương hiệu, hàng nông sản Việt Nam mới có thể có mặt và tham gia được vào chuỗi nông sản thế giới

Chiến lược phát triển thương hiệu cần thống nhất xác định trong thời gian dài và có sự đảm bảo nhất định về tài chính để có đủ khả năng ổn định phát huy thế cạnh tranh năng động cho một vài nhóm sản phẩm với phân khúc thị trường mục tiêu rõ ràng. Chương trình Thương hiệu quốc gia ngoài việc lựa chọn các thương hiệu dẫn đầu như hiện nay, cần lựa chọn, khai thác sản phẩm độc đáo, có chỉ dẫn địa lý ở các địa phương, tích hợp các giá trị, tri thức bản địa và thương mại hoá.

- **Đổi mới công tác thông tin, dự báo:** Một nguyên nhân chính khiến giá trị sản xuất nông nghiệp vừa qua chưa cao là do khâu thông tin, dự báo thị trường chưa tốt. Vì thế cần phải có những “đột phá” trong lĩnh vực này. Đầu tư thay đổi hệ thống, công nghệ dự báo thị trường là những bước đi đầu tiên. Sớm hình thành cơ chế phối hợp thông tin không chỉ giữa các cơ quan quản lý, với các hiệp hội ngành hàng mà rất cần thiết lập kênh thông tin với nông dân, doanh nghiệp chế biến, thu mua nông sản. Cơ chế thu thập, xử lý thông tin cũng cần đổi mới theo hướng đi sâu vào các ngành hàng.

Hệ thống Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài cũng đã và đang tham gia tích cực vào công tác cập nhật thông tin thị trường nước sở tại cũng như các cảnh báo trong kinh doanh đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu nông sản ở Việt Nam. Tuy nhiên, công tác này cần phải đẩy mạnh và triển khai trên nhiều mặt hàng nông sản hơn nữa./.

Tài liệu tham khảo

Phạm Quốc Quyết (2016). Nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản Việt Nam trong hội nhập. Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 2.

Đào Đức Huấn (2018). Xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Tạp chí Cộng sản điện tử. <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/PrintStory.aspx?distribution=52635&print=true>

Tiến Lâm (2017). Nâng cao sức cạnh tranh của các mặt hàng nông sản Việt Nam. <http://www.dangcong-san.vn/kinh-te/nang-cao-suc-canhh-tranh-cua-cac-mat-hang-nong-san-viet-nam-451297.html>