

# Giải pháp đẩy mạnh kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam<sup>1</sup>

PHẠM NGỌC Ý\*

## Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm phân tích thực trạng xuất khẩu rau quả vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp trên địa bàn. Phương pháp thống kê mô tả được dùng để phân tích dữ liệu khảo sát với số mẫu 212 doanh nghiệp. Qua đó, đưa ra những kiến nghị giải pháp nhằm góp phần nâng cao kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp.

**Từ khóa:** kết quả xuất khẩu, rau quả, vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam, doanh nghiệp

## Summary

The study aims to clarify the situation of fruit and vegetables exports in the Southern Key Economic Region and measure factors influencing the results of fruit and vegetables exports of local enterprises. Descriptive statistical method is employed to analyze data from a survey of 212 businesses. On that basis, recommendations are made to improve the aforementioned results.

**Keywords:** export results, fruit and vegetables, Southern Key Economic Region, enterprises

## GIỚI THIỆU

Trong 10 năm gần đây, xuất khẩu rau quả của Việt Nam đã ghi nhận mức tăng trưởng nhanh chóng, vượt xa các ngành hàng xuất khẩu chủ lực nông nghiệp, như: cà phê, cao su, chè, hạt điều và gạo. Mặc dù vậy, giá trị xuất khẩu rau quả Việt Nam mới chỉ chiếm thị phần rất nhỏ trên thị trường thế giới, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế sẵn có. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, điều bắt buộc đối với các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả là phải sử dụng hiệu quả nguồn lực kết hợp với chiến lược xuất khẩu phù hợp. Kết quả xuất khẩu là thước đo mức độ thành công của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế (Okpara, 2009). Vì vậy, quan tâm đến kết quả xuất khẩu rau quả là một trong những ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp Việt Nam nói chung, doanh nghiệp vùng Kinh

tế Trọng điểm phía Nam nói riêng khi tham gia thương mại toàn cầu.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, xuất khẩu đóng một vai trò quan trọng đối với sự tăng trưởng và sống còn của doanh nghiệp. Hoạt động xuất khẩu tăng cường khả năng tổ chức, giúp tạo thêm nguồn lực để thúc đẩy hoạt động các doanh nghiệp (Chen và cộng sự, 2016). Hơn nữa, xuất khẩu đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, bao gồm: cơ hội tăng trưởng, thị phần lớn hơn, lợi nhuận tốt hơn, đa dạng hóa và san sẻ rủi ro và cải tiến trong việc sử dụng nguồn lực. Do đó, kết quả xuất khẩu luôn được doanh nghiệp, nhà nghiên cứu và nhà làm chính sách quan tâm.

Để nghiên cứu thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam, trong bài viết này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính

\* Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh | Email: ypn@uel.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/01/2019; Ngày phản biện: 15/02/2019, Ngày duyệt đăng: 20/02/2019

<sup>1</sup> Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh trong Đề tài mã số: CS/2018-05

**BẢNG 1: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU RAU QUẢ CỦA DOANH NGHIỆP VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM PHÍA NAM**

BIẾN QUAN SÁT	Nguồn
<b>CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU (EMS)</b> (Doanh nghiệp thích nghi bốn thành phần chiến lược marketing ở thị trường nước ngoài so với thị trường trong nước) EMS1: Mức độ thích nghi về sản phẩm EMS2: Mức độ thích nghi về giá EMS3: Mức độ thích nghi về truyền thông tiếp thị EMS4: Mức độ thích nghi về phân phối	Navarro và công sự (2010). Magnusson và công sự (2013)
<b>ĐẶC ĐIỂM VÀ NĂNG LỰC CỦA DOANH NGHIỆP (CC)</b> CC1: Quy mô doanh nghiệp phù hợp cho hoạt động xuất khẩu CC2: Doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu CC3: Doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh quốc tế CC4: Doanh nghiệp có kế hoạch xuất khẩu CC5: Doanh nghiệp có định hướng thị trường xuất khẩu	Zou và Stan (1998). Chen và công sự (2016)
<b>ĐẶC ĐIỂM NGÀNH RAU QUẢ (IV)</b> IV1: Mức độ bất ổn của thị trường rau quả trong nước IV2: Mức độ thay đổi về công nghệ của các doanh nghiệp cao IV3: Sự phát triển của thị trường rau quả trong nước IV4: Mức độ phát triển khoa học, công nghệ trong ngành cao	Zou và Stan (1998). Chen và công sự (2016)
<b>SỰ KHÁC BIỆT MÔI TRƯỜNG (ED)</b> ED1: Sự khác biệt về văn hoá (ví dụ: ngôn ngữ, dân tộc, tôn giáo, chuẩn mực xã hội) ED2: Sự khác biệt về kinh tế (ví dụ: tổng sản phẩm trong nước, trình độ học vấn, cơ sở vật chất hạ tầng, tài chính) ED3: Sự khác biệt về địa lý (ví dụ: khoảng cách vật lý, khí hậu, tiếp cận biển) ED4: Sự khác biệt về chính trị (ví dụ: quan hệ giữa các quốc gia liên quan, tham nhũng, môi trường pháp lý)	Ghemawat (2001). Magnusson và công sự (2013)
<b>RÀO CẢN XUẤT KHẨU (EB)</b> EB1: Rào cản về khoảng cách địa lý EB2: Rào cản về thuế quan EB3: Rào cản về vệ sinh an toàn thực phẩm EB4: Rào cản về thói quen tiêu dùng	Virvilaite và Seinauskienė (2015)

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận tay đôi 10 nhà quản lý ở cấp trưởng phòng của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả (2 doanh nghiệp tại Tiền Giang, 2 tại Long An, 2 tại Tây Ninh, 2 tại Đồng Nai và 2 tại TP. Hồ Chí Minh) vào tháng 07/2018 để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu doanh nghiệp. Qua đó, 5 yếu tố với 21 biến quan sát được xác định có ảnh hưởng đến doanh nghiệp xuất khẩu rau quả, đó là: Chiến lược marketing xuất khẩu, Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, Đặc điểm ngành rau quả, Sự khác biệt môi trường và Rào cản xuất khẩu (Bảng 1). Tất cả các biến quan sát được đánh giá thông qua thang đo Likert 5 mức độ từ 1 - Rất không tốt đến 5 - Rất tốt.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 212 nhà quản lý ở cấp trưởng phòng trở lên của các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả tại vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam từ tháng 08/2018-10/2018. Dữ liệu sau khi thu thập được đánh giá bằng công cụ phân tích thống kê mô tả.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

*Chiến lược marketing xuất khẩu:* Qua khảo sát của tác giả (Bảng 2), yếu tố này có mức điểm trung bình

3,6 cho thấy, mức độ thích nghi các thành phần của chiến lược marketing xuất khẩu của doanh nghiệp chưa cao. Trong đó, 2 thang đo "Mức độ thích nghi về sản phẩm" và "Mức độ thích nghi về truyền thông tiếp thị" có điểm trung bình khá thấp, lần lượt là 3,5 và 3,1, chứng tỏ các doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng được mức độ thích nghi các yếu tố liên quan đến sản phẩm và truyền thông tiếp thị ở thị trường nước ngoài. Thực tế hiện nay, hầu hết các sản phẩm rau quả đều đang xuất khẩu ở dạng thô và phần lớn lượng rau quả chưa xây dựng được thương hiệu, không có logo, nhãn mác. Hơn nữa, hệ thống lưu thông, phân phối (logistics, đóng gói, vận chuyển, bảo quản) rau quả chưa được quan tâm đầu tư.

*Đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp:* Điểm bình quân của yếu tố này khá cao (4,1 điểm), chứng tỏ doanh nghiệp có tương đối đầy đủ kinh nghiệm (4,3), định hướng (4,7) và năng lực (4,1) phù hợp với hoạt động xuất khẩu rau quả. Nhờ hỗ trợ của Nhà nước và sự tích cực, chủ động xúc tiến thị trường của doanh nghiệp, các mặt hàng rau quả đã có mặt trên ở trên 40 quốc gia và vùng lãnh thổ, nhiều thị trường khó tính đã đồng ý nhập khẩu các loại mặt hàng rau quả của vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam, như: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, New Zealand...

*Đặc điểm ngành rau quả:* Với mức điểm 3,3, thấp nhất trong nhóm các yếu tố, kết quả khảo sát cho thấy đánh giá của doanh nghiệp về ngành rau quả còn ở mức trung bình. Cụ thể, mức độ phát triển khoa học, công nghệ trong ngành chưa cao (3,1 điểm), sự phát triển của thị trường rau quả trong nước chưa thật mạnh mẽ (3,7 điểm)... Hiện, vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam có rất ít nhà máy chế biến rau quả, chưa kể các nhà máy đa phần quy mô vừa và nhỏ. Việc liên kết giữa sản xuất, bảo quản và chế biến còn nhiều hạn chế. Khả năng đầu tư, đổi mới công nghệ chế biến còn chậm, sản phẩm chế biến chất lượng chưa cao, khó đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng, đặc biệt các thị trường khắt khe, như: Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ...

Bảo quản là khâu quan trọng trong chuỗi cung ứng, song hiện nay, phần lớn việc bảo quản trái cây sau thu hoạch ở Việt Nam nói chung và vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam nói riêng, chủ yếu bằng biện pháp thủ công. Một số

công nghệ bảo quản tiên tiến, như: công nghệ chiếu xạ, công nghệ CAS, công nghệ bao gói khí điều biến (MAP), công nghệ bảo quản bằng chế phẩm tạo màng phủ... mới chỉ được thực hiện lẻ tẻ tại một số địa phương. Nguyên nhân là do doanh nghiệp thiếu vốn, chưa mạnh dạn thay đổi công nghệ...

**Sự khác biệt môi trường:** Yếu tố này có điểm trung bình rất cao (4,2), thể hiện sự khác biệt lớn giữa thị trường nước ngoài và thị trường trong nước về văn hóa, kinh tế, địa lý và chính trị. Đây cũng là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp chưa thật sự thích nghi với môi trường kinh doanh nước ngoài như đã đánh giá ở trên.

**Rào cản xuất khẩu:** Điểm trung bình của yếu tố này cao nhất trong 5 yếu tố (4,25 điểm). Trong đó, rào cản về khoảng cách địa lý, thuế quan, vệ sinh an toàn thực phẩm và thói quen tiêu dùng lần lượt có số điểm là 4,2, 4,4, 4,3 và 4,1. Như vậy, hiện nay, các doanh nghiệp đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức khi thực hiện hoạt động kinh doanh xuất khẩu rau quả.

## ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu rau quả của doanh nghiệp vùng Kinh tế Trung điểm phía Nam trong thời gian tới, từng bước chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng gia tăng tỷ trọng rau quả chế biến, tác giả kiến nghị một số giải pháp, như sau:

### Về phía Nhà nước

**Thứ nhất, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm rau quả xuất khẩu.** Với sản phẩm đã có thương hiệu, cần tiếp tục đầu tư quảng bá rộng rãi. Đối với sản phẩm chưa có thương hiệu, cần nghiên cứu, đăng ký thương hiệu trong khuôn khổ chương trình thương hiệu quốc gia. Chính phủ cần có cơ chế hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu sản phẩm, vì đây là việc làm tốn kém, mà bản thân doanh nghiệp khó có thể tự làm.

**Thứ hai, nâng cao chất lượng sản phẩm rau quả và đầu tư thích ứng cho công nghệ sau thu hoạch.** Bước đầu, chuyển dịch cơ cấu cây trồng để từng bước hình thành các vùng trồng nông sản tập trung, chuyên canh quy mô lớn phục vụ cho xuất khẩu, gắn với các cơ sở chế biến và bảo quản sau thu hoạch. Sau đó, Nhà nước cần đầu tư thích đáng cho nghiên cứu sản xuất giống mới, nhập khẩu giống mới, nhân giống và cải tạo

BẢNG 2: ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU RAU QUẢ

Biến quan sát	Điểm trung bình
<b>CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU (EMS)</b>	3,6
EMS1: Mức độ thích nghi về sản phẩm	3,5
EMS2: Mức độ thích nghi về giá	3,9
EMS3: Mức độ thích nghi về truyền thông tiếp thị	3,1
EMS4: Mức độ thích nghi về phân phối	3,9
<b>ĐẶC ĐIỂM VÀ NĂNG LỰC CỦA DOANH NGHIỆP (CC)</b>	4,1
CC1: Quy mô doanh nghiệp phù hợp cho hoạt động xuất khẩu	4,2
CC2: Doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu	4,3
CC3: Doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh quốc tế	4,1
CC4: Doanh nghiệp có kế hoạch xuất khẩu	3,2
CC5: Doanh nghiệp có định hướng thị trường xuất khẩu	4,7
<b>ĐẶC ĐIỂM NGÀNH RAU QUẢ (IV)</b>	3,3
IV1: Mức độ bất ổn của thị trường rau quả trong nước	2,9
IV2: Mức độ thay đổi về công nghệ của các doanh nghiệp cao	3,5
IV3: Sự phát triển của thị trường rau quả trong nước	3,7
IV4: Mức độ phát triển khoa học, công nghệ trong ngành cao	3,1
<b>SỰ KHÁC BIỆT MÔI TRƯỜNG (ED)</b>	4,2
ED1: Sự khác biệt về văn hoá (ví dụ: ngôn ngữ, dân tộc, tôn giáo, chuẩn mực xã hội)	4,1
ED2: Sự khác biệt về kinh tế (ví dụ: tổng sản phẩm trong nước, trình độ học vấn, cơ sở vật chất hạ tầng, tài chính)	4,3
ED3: Sự khác biệt về địa lý (ví dụ: khoảng cách vận lý, khí hậu, tiếp cận biển)	4,3
ED4: Sự khác biệt về chính trị (ví dụ: quan hệ giữa các quốc gia liên quan, tham nhũng, môi trường pháp lý)	4,1
<b>RÀO CẢN XUẤT KHẨU (EB)</b>	4,25
EB1: Rào cản về khoảng cách địa lý	4,2
EB2: Rào cản về thuế quan	4,4
EB3: Rào cản về vệ sinh an toàn thực phẩm	4,3
EB4: Rào cản về thói quen tiêu dùng	4,1

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

giống; hỗ trợ nông dân trong sử dụng giống mới để sản phẩm có chất lượng cao, giá thành giảm. Hơn nữa, Nhà nước cần xây dựng các cơ chế ưu đãi nhằm thu hút đầu tư xây dựng mới các nhà máy chế biến, các cơ sở bảo quản và đóng gói hiện đại để chế biến sâu, tạo ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của những thị trường khó tính. Hiện, việc bảo quản sau thu hoạch còn yếu cả về công nghệ và cơ sở vật chất, nên nông sản bị giảm chất lượng và hư hỏng nhiều, dẫn đến làm tăng giá thành sản phẩm. Do đó, cần đầu tư nghiên cứu và ứng dụng công nghệ mới về bảo quản nông sản sau thu hoạch, nhằm giảm hao hụt sau thu hoạch.

**Thứ ba, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu.** Để rau quả của Việt Nam có thể xuất khẩu vào nhiều thị trường khác nhau và tránh phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường, cần đẩy mạnh công tác thông tin thị trường, xúc tiến thương mại và nâng cao vai trò của Hiệp hội. Bước đầu, Chính phủ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn vận động Hiệp hội Rau quả Việt Nam gia nhập các tổ chức, hiệp hội quốc tế để giúp bảo vệ lợi ích cho doanh nghiệp và vai trò ngành hàng của mình. Hiệp hội có thể thành lập cơ quan đại diện của mình ở nước ngoài, Nhà nước hỗ trợ ban đầu về cơ sở

vật chất bằng nguồn ngân sách và về lâu dài sẽ hoạt động dựa trên kinh phí do hội viên đóng góp.

*Thứ tư, tiếp tục cải thiện kết cấu hạ tầng.* Xây mới và nâng cấp cảng biển, sân bay để kết nối 8 tỉnh, thành phố vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam thành một khối liên kết chặt chẽ, kết nối với các vùng có thế mạnh trong sản xuất rau quả, như: Tây Nguyên, Tây Nam Bộ... Đồng thời, đầu tư các tuyến giao thông trọng điểm, hạ tầng khu công nghiệp, khu chế xuất, cầu cảng, điểm chung chuyển hàng hóa để làm cầu nối giữa các địa phương, hỗ trợ quá trình phân phối, vận chuyển rau quả xuất khẩu.

#### **Về phía doanh nghiệp vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam**

*Một là, xây dựng chiến lược marketing xuất khẩu phù hợp và hiệu quả.* Để có chiến lược phù hợp, cần tổ chức tốt công tác nghiên cứu và thông tin thị trường. Mỗi doanh nghiệp phải xây dựng một bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường có năng lực và khả năng thu thập và xử lý thông tin, có những kênh nghiên cứu riêng của mình về thị trường. Thường xuyên liên hệ chặt chẽ với các hiệp hội ngành hàng để cập nhật thông tin về xu hướng và diễn biến của thị trường, các thay đổi trong chính sách thương mại để kịp thời điều chỉnh các hoạt động sản xuất, kinh doanh cho phù hợp. Mặt khác, doanh nghiệp cũng cần chủ động đàm phán và xúc tiến thương mại sang thị trường các thị trường mới và tiềm năng để đa dạng hóa thị trường, giảm thiểu rủi ro trong thương mại quốc tế.

*Hai là, nâng cao năng lực khoa học, công nghệ và tăng cường chế biến sâu.* Doanh nghiệp cần chú trọng tăng cường năng lực khoa học, công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo về sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế. Bên cạnh đó, mạnh dạn đầu tư dây chuyền sản xuất, đổi mới công nghệ để có những sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu nhà

nhập khẩu. Xây dựng các nhà máy chế biến, kho bảo quản lạnh cho các vùng sản xuất chuyên canh. Đây là khâu hết sức quan trọng, trực tiếp tác động, ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng hàng nông sản, nên phải được hết sức quan tâm.

*Ba là, đẩy mạnh liên kết để tăng giá trị.* Các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả trong Vùng cần chủ động liên kết, hợp tác với nhau. Với vai trò đầu tàu vùng Kinh tế Trọng điểm phía Nam, là cửa ngõ chính kết nối Việt Nam với khu vực và thế giới, các doanh nghiệp xuất khẩu rau quả ở TP. Hồ Chí Minh có thể liên kết với các tỉnh trong Vùng, giải quyết bài toán đầu ra cho mặt hàng rau quả của các tỉnh này. Đồng thời, doanh nghiệp trong Vùng cũng nên chủ động liên kết với khu vực Tây Nguyên và Đông Nam Bộ, đây là những cứ điểm có thế mạnh trong sản xuất rau quả để tạo nguồn cung ứng bền vững và chất lượng cao cho xuất khẩu.

Song song với đó, cần có sự liên kết giữa người nông dân và doanh nghiệp. Doanh nghiệp tìm hiểu nhu cầu thị trường, sau đó đặt hàng người nông dân sản xuất. Mỗi liên kết phải đảm bảo hai bên cùng có lợi, tạo lòng tin ở các bên có liên quan. Ngoài ra, hỗ trợ người dân thực hiện sản xuất sạch theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP. Nâng cao kiến thức cho nông dân, thương lái về các kỹ thuật thu hoạch, sơ chế, bảo quản nông sản theo kỹ thuật tiên tiến, mang lại chất lượng cao và giá trị gia tăng cho mặt hàng rau quả xuất khẩu. □

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Tổng cục Thống kê (2018). *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2018*
2. Tổng cục Thống kê (2012-2018). *Niên giám Thống kê từ năm 2011 đến 2017*, Nxb Thống kê
3. Chen, J., Sousa, C.M.P., He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014, *International Marketing Review*, 33(5), 626-670
4. Ghemawat, Pankaj (2001). Distance Still Matters, *Harvard Business Review*, 79(8), 137-47
5. Magnusson, P., Westjohn, S. A., Semenov, A. V., Randrianasolo, A. A. and Zdravkovic, S. (2013). The Role of Cultural Intelligence in Marketing Adaptation and Export Performance, *Journal of International Marketing*, 21(4), 44-61
6. Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, *Journal of World Business*, 45(1), 49-58
7. Okpara, J. O. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria, *Management Decision*, 47(8), 1281-1299
8. Virvilaite, R., Seinauskienė, B. (2015). The influence of psychic distance on export performance: The moderating effects of international experience, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 665-670
9. Zou, S. and Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997, *International Marketing Review*, 15(5), 333-356