PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

● NGUYỄN THỊ THU PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Việt Nam là một nước nông nghiệp, có nhiều lợi thế và tiềm năng về đất đai, lao động và điều kiện sinh thái cho phép phát triển sản xuất nhiều loại nông sản xuất khẩu có giá trị kinh tế lớn. Hàng nông sản xuất khẩu có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế, chiếm một tỷ trọng khá lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, góp phần tạo nguồn vốn quan trọng để tiến hành công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước, tạo ra công ăn việc làm, giữ ổn định nền kinh tế đất nước, mở rộng các quan hệ kinh tế đối ngoại và tăng cường vị thế kinh tế của Việt Nam trên thị trường thế giới. Vì vậy, tác giả quyết định chọn đề tài "Phát triển thị trường xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam trong bối cảnh hiện nay" để nghiên cứu.

Từ khóa: xuất khẩu, nông sản, kim ngạch.

1. Đặt vấn đề

Theo số liệu của Bộ Công Thương, hiện nay, hàng nông sản của Việt Nam đã có mặt tại nhiều nước trên thế giới, thâm nhập được các thị trường nhập khẩu nông sản như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và Trung Quốc, trong đó thị trường Trung Quốc chiếm khoảng 60% kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Bên cạnh các thị trường truyền thống, hàng nông sản Việt Nam đã có mặt tại các thị trường ở khu vực Trung Đông, châu Phi, châu Âu, Nhật Bản nhưng mới ở mức độ thăm dò hoặc giới thiệu mặt hàng, chưa có thị phần ổn định và chưa nắm vững được kết cấu, sức mua cũng như kênh tiêu thụ của thị trường.

Các mặt hàng nông sản bao gồm một phạm vi khá rộng là các loại hàng hóa có nguồn gốc từ hoạt động nông nghiệp như:

- Các sản phẩm nông nghiệp cơ bản như lúa gạo, lúa mỳ, bột mỳ, sữa, động vật sống, cà phê, hồ tiêu, hạt điều, chè, rau quả tươi...;

- Các sản phẩm phái sinh như: bánh mỳ, bơ, dầu ăn, thịt...;

- Các sản phẩm được chế biến từ sản phẩm nông nghiệp như bánh kẹo, sản phẩm từ sữa, thuốc lá,...

Đối với nền kinh tế phát triển thị trường xuất khẩu góp phần nâng cao khối lượng và giá trị hàng hóa tiêu thụ - là yếu tố cơ bản để mở rộng và phát triển sản xuất, kinh doanh, chuyển dịch cơ cấu kinh tế hợp lý, nâng cao đời sống cho người lao động, đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế quốc dân, góp phần thúc đẩy đa dạng hóa quan hệ hợp tác kinh tế của một nước. Đồng thời, phát triển thị trường tạo cơ hội đẩy mạnh đầu tư nghiên cứu công nghệ mới, các sản phẩm mới, từ đó thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển, đặc biệt là sản xuất hàng xuất khẩu, khai thác lợi thế so sánh của các vùng, địa phương.

Đối với doanh nghiệp, thị trường xuất khẩu đóng vai trò quyết định đối với hoạt động thương mại quốc tế của doanh nghiệp. Chính vì vậy, phát

triển thị trường vừa là mục tiêu, vừa là phương thức quan trọng để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển sản xuất - kinh doanh. Phát triển thị trường xuất khẩu nông sản còn giúp cho doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng nguồn thu ngoại tệ, góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam tới bạn bè quốc tế. Đặc biệt, kinh doanh trên thị trường quốc tế có nhiều biến động, việc phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu giúp doanh nghiệp phân tán được rủi ro trong kinh doanh, thâm nhập thị trường thế giới, tìm kiếm và tạo lập thị trường ổn định, từ đó có điều kiện thuận lợi để xây dựng cơ cấu kinh tế hợp lý, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

2. Thực trạng xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam

Năm 2020, một năm đầy khó khăn cho nền kinh tế thế giới và Việt Nam cũng không thể tránh được những ảnh hưởng nặng nề, nhất là đối với hoạt động xuất nhập khẩu của nước ta. Thế nhưng, tổng kim ngạch xuất khẩu của nước ta năm 2020 vẫn đạt một con số ấn tượng 544 tỷ USD, trong khi nhiều nước trên thế giới vẫn đang phải đối mặt với tình trạng tăng trưởng âm, hoạt động giao thương bị hạn chế đáng kể. Cùng với những thành tựu trong phòng chống sự lây lan của dịch bệnh Covid-19, xuất khẩu được xem là kỳ tích của Việt Nam và đã được nhiều quốc gia khác công nhận. Nông sản là mặt hàng xuất khẩu nổi trội trong tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam năm 2020, lập kỷ lục mới với giá trị xuất khẩu đạt 41,2 tỷ USD. Trong đó, xuất khẩu gạo Việt Nam đã lập kỷ lục về giá, trung bình khoảng 500 USD/tấn. Tuy khối lượng xuất khẩu giảm 3,5%, nhưng tăng 9,3% về giá trị kim ngạch với hơn 3 tỷ USD trong năm 2020. Về chủng loại xuất khẩu, gạo chất lượng cao đạt 85% tỷ trọng xuất khẩu. Cụ thể, giá trị xuất khẩu gạo trắng chiếm 40,7% tổng kim ngạch; gạo jasmine và gạo thơm chiếm 37,6%; gạo nếp chiếm 17,4%; gạo japonica và gạo giống Nhật chiếm 4,2% (tính đến tháng 11/2020).

Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản đã bị sụt giảm nghiêm trọng như rau quả, hạt điều, cà phê... Đáng kể là, giá trị xuất khẩu rau quả trong năm 2020 đạt 3,26 tỷ USD, giảm đến 13% so với năm 2019 trên hầu hết các chủng loại. Thanh long tiếp tục là mặt hàng giữ vị trí dẫn đầu trong tổng giá trị xuất khẩu rau quả với 35,8%, nhưng giảm 10,3% so với cùng kỳ; kế đến là chuối chiếm 5,4%, giảm 13,1%; sầu riêng chiếm 4% nhưng giảm mạnh đến 52,9%... Các mặt hàng khác cũng có sự sụt giảm trong cả khối lượng lẫn giá trị kim ngạch: xuất khẩu hạt điều đạt 3,19 tỷ USD, giảm 3% so với cùng kỳ 2019; xuất khẩu cà phê đạt 2,66 tỷ USD, giảm 7,2%; hạt tiêu và chè chỉ đạt giá trị xuất khẩu khiêm tốn là 0,67 và 0,22 tỷ USD, giảm đến hơn 6,6% so với cùng kỳ 2019. Tuy nhiên, vẫn có một số mặt hàng của nước ta đã tiến vào thị trường mới trong năm nay, như bưởi đào đường của Bắc Giang đã thành công xuất khẩu lần đầu tiên vào thị trường Nga; vải thiều tươi được chính thức xuất khẩu sang Nhật Bản; chuối Việt Nam được chuỗi siêu thị Lotte của Hàn Quốc chính thức bày bán. Điều này cho thấy nông sản Việt Nam ngày càng được thị trường thế giới ưa chuộng, thương hiệu càng được khẳng định và nâng tầm.

Nhu cầu nhập khẩu nông sản của thị trường quốc tế: Từ lâu, nông sản đã là mặt hàng đóng góp lớn vào kim ngạch xuất khẩu cả nước. Nông sản Việt Nam được xuất khẩu sang hơn 180 thị trường trên thế giới đã gây được nhiều tiếng vang, đặc biệt là những thị trường lớn như EU, Hoa Kỳ, Trung Quốc,... Với nhiều thuận lợi trong sản xuất các mặt hàng nông sản, hoa quả vùng nhiệt đới đặc trưng cho khí hậu của nước ta và đạt tiêu chuẩn kỹ thuật cao, nông sản Việt chinh phục được các thị trường khó tính như EU, trữ lượng lớn có thể cung cấp cho những thị trường có nhu cầu tiêu thụ cao như Trung Quốc. Nhiều nông sản của Việt Nam giữ những vị trí đứng đầu trong xuất khẩu trên thế giới như cà phê, lúa gạo, chè, điều,...

Trung Quốc là một trong những thị trường lớn và có truyền thống nhập khẩu nông sản Việt Nam. Là quốc gia có dân số đông nhất thế giới với hơn 1,44 tỷ người, nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm nông sản của thị trường này để phục vụ nhu cầu tiêu dùng nội địa cũng như để sản xuất chế biến rất lớn. Do ảnh hưởng nặng nề từ Covid-19 nên tổng kim ngạch xuất khẩu của nông sản Việt

sang Trung Quốc bị sụt giảm khoảng 9% so với cùng kỳ năm 2019. Mặt hàng xuất khẩu chính sang thị trường này là rau quả cũng đã phải đối mặt với tình trạng này, giảm đến hơn 25% so với năm 2019.

Ấn Độ cũng đang là thị trường rất tiềm năng cho nông sản Việt Nam. Các loại nông sản tươi của Việt Nam như thanh long, chôm chôm hay các sản phẩm chế biến như cà phê hòa tan đang rất được người tiêu dùng Ấn Độ ưa chuộng. Ngoài ra, còn nhiều mặt hàng khác của Việt Nam có tiềm năng lớn để xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ, như: các sản phẩm hạt điều, cà phê, hồ tiêu, cao su, gia vị, thảo quả... Với dân số xấp xỉ 1,4 tỷ người, Ấn Độ cũng là quốc gia có dung lượng thị trường tiêu thụ rất cao tương tự như Trung Quốc, là cơ hội lớn cho xuất khẩu các sản phẩm nông sản của Việt Nam.

3. Lợi thế và thách thức của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế

3.1. Lợi thế của nông sản Việt Nam khi xuất khẩu

Hội nhập kinh tế mang lại những cơ hội rất lớn cho Việt Nam trong việc mở rộng thị trường, xuất khẩu nông sản. Với những lợi thế về nông nghiệp và điều kiện tự nhiên, nông sản Việt Nam đang có những thế mạnh nhất định để cạnh tranh với hàng hóa nông sản quốc tế. Với mức tăng trưởng bình quân đạt 3.5%/năm, mức cao ở khu vực châu Á nói chung và khu vực Đông Nam Á nói riêng. Sau khoảng thời gian thiếu lương thực kéo dài năm 1989, Việt Nam đã dần vươn mình thành quốc gia xuất khẩu nông sản lớn trên thế giới. Giai đoạn năm 2008 - 2017, tốc độ tăng trưởng GDP toàn ngành Nông nghiệp của Việt Nam đạt bình quân 2.66%/năm, năm 2018 đạt 3,76%, đến năm 2019 đạt 2,2% và năm 2020. Mặc dù bị ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19 nhưng tăng trưởng GDP ngành Nông nghiệp của Việt Nam vẫn đạt 2.65%. Cơ cấu nội ngành Nông nghiệp chuyển dịch theo hướng phát huy lợi thế để phù hợp với thị trường và thích ứng với biến đổi khí hậu, phát triển theo tiêu chuẩn VietGAP với trên 62% số xã đạt chuẩn nông thôn mới. Năm 2020, mặc dù phải gánh chịu thời tiết bất thường, thiên tai, dịch bệnh (dịch tả lợn châu Phi, dịch Covid-19...), nhưng nhờ đẩy mạnh áp dụng khoa học kỹ thuật, tái cơ cấu sản xuất, ngăn ngừa kiểm soát dịch bệnh, dự kiến diện tích, sản lượng các loại nông sản hàng hóa vẫn ổn định và tăng so với năm 2019, bảo đảm an ninh lương thực trong bất cứ hoàn cảnh nào.

3.2. Lợi thế trong xuất khẩu

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, trong năm 2020, với những ảnh hưởng nghiêm trọng của dịch Covid-19, xuất khẩu nhóm nông sản, thủy sản Việt Nam ước giảm 2,5%, tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản vẫn đạt 41,25 tỷ USD. Năm 2020 cũng ghi nhận nhiều thành tựu quan trọng như ký kết nhiều Hiệp định Thương mại tự do (FTA) như Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP), Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Vương quốc Anh (UKVFTA), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA). Cùng với nâng cao năng lực cung cấp và mở cửa hội nhập sâu rộng và toàn diện, Việt Nam đang dần trở thành nhà cung cấp lớn trên thị trường nông lâm thủy sản toàn cầu, khẳng định vị trí trên thị trường thương mại quốc tế. Năm 2020, nền nông nghiệp Việt Nam đối mặt với rất nhiều thách thức lớn như dịch Covid, thiên tai lũ lụt, dịch bệnh nguy hiểm như dịch tả lợn châu Phi. Với sự lãnh đạo của Đảng, Nhà nước, sự nỗ lực của toàn ngành và người dân, Việt Nam không những đảm bảo nhu cầu tiêu dùng trong nước mà còn vượt các nước như Thái Lan, Ấn Độ về xuất khẩu gạo (đạt 3 tỷ USD năm 2020). Các mặt hàng như thủy sản, rau quả, cây công nghiệp, đồ gỗ... cũng đã khẳng định được vị thế và khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Việc xuất khẩu sang gần 200 thị trường, trong đó có những thị trường giá trị cao như Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc... đã đưa giá trị xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam đứng thứ 2 Đông Nam Á và thứ 15 thế giới.

Nhanh nhạy, uyển chuyển trong xuất khẩu

Với quy mô đầu tư vào nông nghiệp ngày càng nhiều của các doanh nghiệp hiện nay, tập trung vào vận hành các khâu từ sản xuất - chế biến -

tiêu thụ sản phẩm nông sản, doanh nghiệp còn đẩy mạnh, nhanh nhạy, uyển chuyển trong xúc tiến thương mại, mở ra nhiều thị trường xuất khẩu mới như vải thiều tươi sang Nhật Bản, bưởi vào Chi Lê, chanh leo sang châu Âu..., ngay khi nhận thấy sự sụt giảm xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc. Riêng với một số ngành như sản xuất đồ gỗ, đẩy mạnh phát triển trên các kênh trực tuyến như Alibaba.com được xem là một bước ngoặt đưa sản phẩm nông sản của Việt Nam tiếp cận đến khách hàng quốc tế hơn. Kết quả thu được là nhóm sản phẩm đồ gỗ đã bứt phá, tăng tốc trong những tháng cuối năm 2020 với kim ngạch xuất khẩu trên 12,6 tỷ USD, tăng 11,5% so với năm 2019; giá trị lâm sản xuất siêu đạt trên 10 tỷ USD, cao nhất từ trước đến nay, tiếp tục đứng trong 10 nhóm sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam

3.3. Trợ lực từ các Hiệp định Thương mại quốc tế (FTA)

Ngay trong tháng đầu tiên EVFTA có hiệu lực, các mặt hàng nông sản Việt Nam xuất sang EU đã tăng 15 - 17% so với cùng kỳ năm 2019. Xuất khẩu nông, lâm, thủy sản sang châu Âu ghi nhận tăng trưởng nhanh hơn, với tổng trị giá xuất khẩu từ ngày 1/8 đến hết tháng 9/2020 đạt hơn 766 triệu USD. So với các nước đối thủ cạnh tranh khác tại thị trường này, các sản phẩm của Việt Nam đang có lợi thế khi hưởng thuế 0%. Cụ thể như sản phẩm tôm sú, tôm chân trắng đông lạnh (mã HS03 đang chiếm khoảng 30% giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam) so với Thái Lan đang bị áp mức thuế cơ bản 12%, Ấn Độ chịu thuế GSP 4,2%, Indonesia chịu thuế GSP 4,2%. Hiệp định CPTPP cũng góp phần giúp xuất khẩu Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ hơn. Theo Bộ Công Thương, nửa đầu năm 2020, xuất khẩu sang các thị trường các nước thành viên CPTPP có tăng trưởng tích cực như: xuất khẩu sang Australia tăng 2,3%; Chile tăng 1,6%; Mexico tăng 2,6%... Tuy mức tăng trưởng chưa quá cao, song nếu đặt trong bối cảnh dịch Covid-19 đã và đang bị ảnh hưởng lớn, gây sụt giảm mạnh kim ngạch xuất khẩu hàng hóa thì kết quả này là tương đối lạc quan. Trước đó, năm 2019, mặc dù Hiệp định đưa vào thực thi chưa đủ 1 năm, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam với các nước trong thị trường CPTPP có mức tăng trưởng khá, đặc biệt là 2 thị trường trước đây chưa tham dự Hiệp định thương mại tự do là Canada và Mexico đều tăng ở mức từ 26-29%. Nếu như các năm trước, với tổng thể thị trường CPTPP, Việt Nam nhập siêu ở mức 0,9 tỷ USD/năm thì sang năm 2019, năm đầu tiên CPTPP có hiệu lực, cả nước đã xuất siêu 1,6 tỷ USD sang khối thị trường này. Kết quả xuất siêu tiếp tục được duy trì đến nửa đầu năm 2020 với nhiều thị trường trong khối như Canada, Mexico, Peru...

3.4. Xúc tiến Thương mại trực tuyến

Hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến đã giúp doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam tiết kiệm chi phí xúc tiến thương mại mà vẫn duy trì và phát triển tốt quan hệ với đối tác nước ngoài ở khắp 5 châu lục (55 thị trường xuất khẩu của Việt Nam, gồm cả các thị trường lớn như Trung Quốc, Mỹ, EU, Nhật Bản và thị trường tiềm năng như Châu Phi, Úc...), huy động cả hệ thống tham tán thương mại Việt Nam ở nước ngoài vào cuộc góp phần hỗ trợ các địa phương, bà con nông dân tiêu thụ nông sản kịp thời trong hoàn cảnh không thể thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại trên thực tế ở nước ngoài. Bộ Công Thương cũng đã trực tiếp tổ chức và hỗ trợ kỹ thuật và phối hợp với các địa phương như Bắc Giang, Sơn La, Phú Thọ, Hưng Yên, Yên Bái, Tuyên Quang, Lâm Đồng, Cà Mau... tổ chức thành công các hội nghị xúc tiến thương mại trực tuyến nhằm quảng bá và kết nối tiêu thụ nông sản, thủy sản vào vụ như vải, nhãn, xoài, rau - củ - quả,... Đến nay, mô hình này đã trở thành hình thức xúc tiến thương mại - điện tử mới, hiệu quả và lan tỏa ra hầu hết các địa phương, hiệp hội và doanh nghiệp trên cả nước, qua đó góp phần tích cực vào kết quả xuất - nhập khẩu của cả nước trong năm 2020. Bộ Công Thương cũng nhấn mạnh chú trọng các mặt hàng nông sản trong thúc đẩy sự phát triển và phát huy hiệu quả vai trò thị trường trong nước, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại, phát triển mạnh thương mại điện tử và sự gắn kết giữa thương mại điện tử với các loại hình hoạt động thương mại truyền thống.

3.5. Kiểm soát tốt dịch Covid-19 trong nước

Hiện nay, tình hình dịch bệnh Covid-19 ở Việt Nam vẫn luôn được khống chế tốt với các biện pháp phòng, chống và kiểm soát hiệu quả của Nhà nước. Người dân an tâm tham gia sản xuất, doanh nghiệp cũng tự tin đầu tư vào nông nghiệp, giúp nguồn cung cho các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu luôn được duy trì và kịp thời. Đây là lợi thế của Việt Nam trước các đối thủ cạnh tranh về xuất khẩu nông sản như: Ấn Độ, Thái Lan, Indonesia... vẫn còn đang chật vật với các biện pháp cách ly, kiểm soát dịch bệnh nên chưa thể phục hồi được sản xuất để kịp thời cung ứng ra thế giới. Mặc dù chưa thể khống chế hoàn toàn dịch bệnh nhưng các thị trường chính của nông sản Việt Nam như: Trung Quốc, Mỹ, EU, Nhật Bản... đã dần kiểm soát được tình hình dịch bệnh trong nước. Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) dự báo nhu cầu nhập khẩu nông sản của các thị trường này, điển hình là Trung Quốc sẽ tăng cao trở lại để bù đắp cho sự thiếu hụt thực phẩm trong khoảng thời gian dịch Covid-19 hoành hành.

4. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

4.1. Các giải pháp về phía Nhà nước

Khuyến khích sản xuất nông sản: Hoàn chỉnh quy hoạch phát triển ngành Nông nghiệp, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư sản xuất; Ban hành chính sách hỗ trợ sản xuất nông sản theo hướng liên kết về lực lượng. Chủ động có đối sách phù hợp với các chính sách bảo hộ mậu dịch.

Đồng bộ hệ thống phát triển cơ sở hạ tầng kèm theo các dịch vụ hỗ trợ đẩy mạnh xuất khẩu bền vững: Đầu tư xây dựng vào các khu công nghiệp sản xuất chế biến quy mô lớn, đảm bảo cân bằng cung cầu và đảm bảo duy trì được công ăn việc làm cho người lao động một cách ổn định.

Đồng bộ hệ thống chính sách, luật pháp: Cần có sự rà soát kĩ lưỡng để nhanh chóng củng cố và hoàn thiện các nghị quyết, chủ trương liên quan đến hoạt động xuất khẩu, xử lý nhanh các vấn đề cấp bách nảy sinh.

Chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phát triển sản xuất, xuất khẩu mặt hàng nông sản: Tiếp tục thực hiện các chính sách bình ổn kinh tế vĩ mô một cách kịp thời, linh hoạt, hợp lý.

Đẩy mạnh xuất khẩu bền vững thông qua chiến lược marketing sâu rộng tới các thị trường quốc tế. Việt Nam cần đẩy mạnh hợp tác với các quốc gia trung gian, nơi thuận lợi về chính trị, văn hóa và kinh tế để từ đó tiến tới phân phối hàng hóa sang các nước châu Âu với những chiến lược và chính sách dài hạn, đảm bảo sự ổn định trong xuất khẩu nông sản, tạo dựng uy tín trên thị trường quốc tế.

Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực: Do sản xuất nông nghiệp của Việt Nam còn lạc hậu, việc nuôi trồng còn gặp nhiều khó khăn, trong khi thế giới đã có những tiến bộ vượt bậc với khoa học kĩ thuật tiên tiến. Việc đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao để phát triển nền nông nghiệp đang là yêu cầu cấp bách trong tình hình hiện nay.

4.4. Các giải pháp cho doanh nghiệp

Các nhà sản xuất và kinh doanh là các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần xây dựng nền tảng chính quy từ khâu nhỏ nhất như mặt bằng sản xuất thuận tiện, công nghệ luôn cập nhật, chủ động về nguyên liệu, sáng tạo trong kinh doanh và luôn có nguồn nhân lực tay nghề cao...

Sản xuất phục vụ hàng hóa cho thị trường, ngoài yêu cầu phải bảo đảm chất lượng phù hợp tiêu chuẩn bảo vệ người tiêu dùng cho thị trường trong nước, chúng ta cũng cần tính đến nhu cầu sản xuất phục vụ cho thị trường xuất khẩu.

Thành lập các tập đoàn công ty lớn hoặc liên kết các công ty có quy mô nhỏ để sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng chủ lực trên quy mô sản xuất lớn, có khả năng cạnh tranh cao, tạo ra nguồn cung cấp hàng hóa xuất khẩu ổn định và lâu dài, đáp ứng được nhu cầu đặt hàng nhanh của đối tác.

Mỗi doanh nghiệp cần ưu tiên mục tiêu nâng cao chất lượng, từ đó nâng sức cạnh tranh của hàng hóa. Cùng với việc nâng cao chất lượng là việc giảm giá thành, đa dạng hóa mẫu mã, cải tiến bao bì... sao cho phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, phù hợp với phong tục tập quán các quốc gia■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phillip Kotler (2006). *Quản trị marketing*. NXB Thống kê, Hà Nội.

2. Chính phủ, (2011). *Quyết định số 2471/QĐ-TTg Phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030.*

3. Ngô Thắng Lợi (2013). *Kinh tế phát triển*. NXB Thống kê, Hà Nội.

4. *https://vi.wikipedia.org/wiki/Kintevietnam*

Ngày nhận bài: 10/4/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/5/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 30/5/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN THỊ THU PHƯƠNG
Giảng viên Bộ môn Cơ sở Ngành kinh tế, Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải

DEVELOPING THE MARKET FOR VIETNAM'S AGRICULTURAL EXPORTS IN TTHE CONTEXT OF CURRENT CONDITIONS

● Master. **NGUYEN THU PHUONG**
Lecturer, Department of Basic Economics
University of Transport Technology

ABSTRACT:

Vietnam is an agricultural country with many advantages in terms of land, labor and ecological conditions which support the production of a variety of agricultural products with great economic values. Exported agricultural products play an important role in Vietnam's economic development and they account for a large proportion of the country's total export turnover, contributing to creating an important capital source for the country's industrialization and modernization processes, creating jobs, stabilizing the national economy, expanding the country's international economic relations and strengthening the country's economic position in the world. As a result, it is necessary to conduct a study on the development of Vietnam's exported agricultural products in the context of current conditions.

Keywords: exports, agricultural products, turnover.