

# NHỮNG KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM CHỦ LỰC CỦA TÂY NGUYÊN

● NGUYỄN NGỌC ANH

## TÓM TẮT:

Tây Nguyên giữ vai trò đặc biệt quan trọng về quốc phòng, an ninh và còn có nhiều điều kiện thuận lợi để thu hút đầu tư, phát triển kinh tế - xã hội, có nhiều tiềm năng, lợi thế về đất đai, khoáng sản, tài nguyên khí hậu (ôn đới, á nhiệt đới) và hệ động, thực vật để phát triển nền nông nghiệp sản xuất hàng hóa quy mô lớn, tập trung. Tây Nguyên giữ vai trò quan trọng trong việc cung ứng các mặt hàng nông sản chủ lực của quốc gia ra thị trường thế giới, như: cà phê, cao su, hồ tiêu, điều..., tuy nhiên, trong vòng 10 năm qua vẫn không có sự thay đổi về cơ cấu thị trường các mặt hàng chủ lực, chưa tận dụng được các ưu đãi của các Hiệp định FTA để mở rộng thị trường xuất khẩu. Bài viết này bàn về những khó khăn, thách thức trong phát triển thị trường xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên và một số giải pháp nâng cao giá trị xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên.

**Từ khóa:** xuất khẩu sản phẩm chủ lực, Tây Nguyên, FTA, thị trường xuất khẩu.

## 1. Đặt vấn đề

Tây Nguyên được đánh giá là vùng có tiềm năng, lợi thế lớn để phát triển kinh tế nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hóa, áp dụng công nghệ cao. Hiện toàn vùng có gần 610.000 ha cà phê (chiếm 90% diện tích cà phê cả nước); 90.000 ha hồ tiêu (chiếm hơn 60%); 83.000 ha điều (chiếm 28%); hơn 250.000 ha cao su (chiếm 26%);... Đặc biệt, 5 năm trở lại đây, nhiều địa phương ở Tây Nguyên đang phát triển mạnh cây ăn quả, nhất là trong bối cảnh hàng loạt cây công nghiệp như cao su, hồ tiêu, mía, sắn... liên tục xuống giá. Tính đến đầu năm 2020, diện tích cây ăn quả của Tây Nguyên khoảng 74.000 ha. Sầu riêng và bơ là những cây trồng chủ lực, trong đó, diện tích sầu riêng gần 23.000 ha, chiếm hơn 1/3 diện tích sầu riêng cả nước; cây bơ đạt 15.500 ha, chiếm hơn 3/4

diện tích trồng bơ cả nước. Tây Nguyên đang trở thành vùng chuyên canh lớn cây công nghiệp, cây ăn quả, góp phần quan trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của cả nước, đồng thời từng bước hiện thực hóa mục tiêu xây dựng Tây Nguyên trở thành vùng kinh tế trọng điểm.

Tuy nhiên, theo đánh giá của các cơ quan chức năng, việc phát triển nông nghiệp tại một số địa phương vùng Tây Nguyên chưa khai thác hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của vùng; việc liên kết phát triển chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp chủ yếu dừng ở khâu sản xuất và sơ chế thô. Bên cạnh đó, vấn đề tự phát mở rộng diện tích đối với những cây trồng có lợi thế kinh tế trước mắt gây nhiều hệ lụy và là một trong những thách thức cho sự phát triển bền vững. Mặt khác, việc liên kết phát triển chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp tuy bước đầu hình

thành đối với một số sản phẩm, nhưng do yếu về liên kết trong chuỗi giá trị nên chưa tạo ra được nhiều sản phẩm có khả năng tiếp cận trực tiếp vào chuỗi giá trị toàn cầu, với thương hiệu và giá trị gia tăng cao.

## **2. Những khó khăn, thách thức trong phát triển thị trường xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên**

Thực trạng phát triển của sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm chủ lực trong những năm qua tại khu vực Tây Nguyên cho thấy sự phụ thuộc lớn vào điều kiện tự nhiên. Điều này khiến cho việc xuất khẩu không ổn định, được mùa mất giá, được giá mất mùa. Các sản phẩm nông sản chủ lực chất lượng không đồng đều, do đó còn gặp phải nhiều hàng rào thương mại mang tính kỹ thuật, chống bán phá giá, điều khoản bảo đảm đặc biệt,... sẽ trở thành rào cản chủ yếu trong thị trường xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên trong những năm tới.

- Sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên như cà phê, cao su, tiêu, điều, khoai lang,... tuy đang đứng đầu hoặc trong nhóm hàng đứng đầu thế giới nhưng vẫn bị phụ thuộc vào sự biến động của giá cả trên thị trường thế giới. Các sản phẩm cà phê của Việt Nam đã xuất khẩu đến hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm 14,2% thị phần xuất khẩu cà phê nhân toàn cầu (đứng thứ 2, sau Brazil); đặc biệt, cà phê rang xay và hòa tan xuất khẩu đã chiếm 9,1% thị phần (đứng thứ 5, sau Brazil, Indonesia, Malaysia và Ấn Độ). Trong những năm gần đây, mặc dù khoảng cách về giá các sản phẩm chủ lực giữa Việt Nam và thế giới được thu hẹp dần do chất lượng hàng hóa tăng lên, nhưng giá hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam nói chung, khu vực Tây Nguyên nói riêng luôn thấp hơn giá xuất khẩu của thế giới.

- Đối với các mặt hàng nông sản, thị phần của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Tây Nguyên như cà phê, tiêu, điều, cao su,... vẫn còn nhỏ lẻ, không ổn định, thiếu các bạn hàng lớn và chủ yếu xuất khẩu qua trung gian. Thị trường xuất khẩu sản phẩm chủ lực không ngừng được mở rộng trong thời gian gần đây, tuy nhiên, một số mặt hàng còn phụ thuộc quá lớn vào một số thị trường hoặc khu vực thị trường, như: mặt hàng cao su phụ thuộc quá lớn vào thị trường Trung Quốc, mặt hàng cà phê phụ thuộc vào thị trường châu Âu. Khi những thị trường này có biến động, ngay lập tức sẽ ảnh hưởng lớn và tiêu cực đến hoạt động sản xuất và tiêu thụ các mặt hàng của Tây Nguyên.

- Chất lượng của sản phẩm chủ lực được xuất khẩu tuy đã có những cải thiện nhưng các tiêu chuẩn có khả năng đáp ứng được yêu cầu của các thị trường lớn nói chung vẫn ở mức thấp. Chẳng hạn, theo nguồn tư liệu của FAO, chất lượng cà phê của Việt Nam có vấn đề về nấm Ochratoxin (OTA), khiến cho nhiều lô cà phê bị từ chối khi đến cảng. Bên cạnh đó, sản phẩm cà phê xuất khẩu còn chưa đồng đều, màu sắc, tỷ lệ hạt chám đen vẫn còn khá cao. Cà phê Robusta Việt Nam được khách hàng châu Âu ưa chuộng trong khâu rang xay, đấu trộn nhưng vì đơn điệu, nghèo nàn nên cũng kém hấp dẫn. Chủng loại trong từng mặt hàng nông sản chưa phong phú, đa dạng. Các mặt hàng như cao su, cà phê,... chưa xây dựng được thương hiệu riêng cho sản phẩm và thương hiệu chung cho cả vùng Tây Nguyên.

- Ngoài ra, khả năng tiếp cận, tiếp thu công nghệ của nông dân và cách doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp hiện đang là một khâu yếu trong hệ thống đổi mới sáng tạo nông nghiệp ở khu vực Tây Nguyên. Thiếu tính liên kết trong chuỗi sản xuất - chế biến; thiếu sự liên kết chặt chẽ "4 nhà". Mối quan hệ giữa các chủ thể tham gia trong chuỗi giá trị hàng nông sản chưa được xác lập bền vững trên cơ sở xử lý hài hòa, cân bằng các lợi ích. Do đó, thiếu sự gắn kết với chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu, kéo theo việc xuất khẩu bị động, chưa tìm kiếm được những thị trường ổn định. Tỷ lệ hàng nông sản tiếp cận những thị trường lớn có sức mua cao như Mỹ, EU và Nhật Bản còn thấp, do tính cạnh tranh cao, yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng và các biện pháp bảo hộ nghiêm ngặt của các thị trường này.

- Còn nhiều hạn chế trong xây dựng chuỗi nông sản chủ lực ở Tây Nguyên, đó là: chi phí đầu vào quá cao do lạm dụng phân bón, nước và thuốc bảo vệ thực vật; chất lượng hiệu quả sản xuất thấp do sản xuất manh mún, quy trình kỹ thuật sai, chất lượng không đồng đều; chi phí sau thu hoạch cao do giao dịch qua nhiều khâu trung gian, thiếu kho chứa bảo đảm tiêu chuẩn và vận chuyển, đóng gói còn kém. Đặc biệt là khó khăn về nguồn lao động có kỹ thuật, giống, vùng nguyên liệu đạt chuẩn, về vận chuyển và tiêu thụ sản phẩm.

- Trình độ, kỹ năng canh tác, ý thức pháp luật, tác phong công nghiệp - sản xuất lớn của đa số nông dân trong vùng còn nhiều hạn chế, yếu kém. Thiếu áp dụng công nghệ và quản trị hiện đại vào sản xuất kinh doanh, dẫn đến việc chi phí đầu vào cao

mà sản xuất kém hiệu quả, bảo quản sau thu hoạch tổn kém mà chất lượng sản phẩm lại thấp; thiếu thương hiệu và thông tin thị trường.

- Tính tùy tiện, phá vỡ quy hoạch, bất chấp các quy trình kỹ thuật, ham lợi trước mắt, bất chấp các quy phạm đạo đức, sẵn sàng phá vỡ hợp đồng khi tư thương trả giá cao hơn,... của người nông dân trong vùng còn khá cao.

- Đến nay, tình trạng sản xuất manh mún, nhỏ lẻ của ngành Nông nghiệp vẫn đang diễn ra khá phổ biến, trong khi việc thu gom, trung chuyển ra thị trường và các trung tâm sản xuất lớn đều do các thương lái thực hiện. Kéo theo đó không chỉ xuất hiện hàng loạt những doanh nghiệp hoạt động lĩnh vực logistics có quy mô nhỏ, lẻ hoạt động rời rạc, thiếu những trang thiết bị chuyên dụng, thiếu công nghệ, dẫn đến tổn thất về cả lượng và chất, mà còn tạo ra sự cô lập giữa người sản xuất với thị trường. Từ đó dẫn tới nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp lớn, đang đồng hành cùng nông dân nghèo, sản xuất nhỏ ở vùng sâu, vùng xa.

### **3. Một số giải pháp nâng cao giá trị xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Tây Nguyên**

*Một là, cần nâng cao chất lượng các sản phẩm chủ lực xuất khẩu.*

Một trong những nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm chủ lực xuất khẩu được kể đến đó là: kỹ thuật trồng trọt và thu hái cà phê chưa tốt, tình trạng thu hái đồng loạt cả quả xanh, quả non còn khá phổ biến; cơ sở vật chất phục vụ sơ chế bảo quản cà phê còn thiếu thốn; cơ chế giá thu mua cà phê tươi chưa khuyến khích người sản xuất quan tâm đến chất lượng, nhất là khâu thu hoạch, phơi sấy, phân loại. Chính vì vậy, cần triển khai những biện pháp đồng bộ như thu hút các doanh nghiệp chế biến cà phê đầu tư vào các vùng trồng các sản phẩm chủ lực, tăng cường công tác khuyến nông, khuyến khích người dân áp dụng các kỹ thuật đảm bảo các tiêu chuẩn trong khâu thu hoạch, phơi sấy, phân loại. Chính phủ cần đẩy mạnh thu hút đầu tư từ nước ngoài về vốn, khoa học công nghệ để xây dựng các nhà máy chế biến phục vụ cho xuất khẩu.

*Hai là, xây dựng thương hiệu sản phẩm chủ lực khu vực Tây Nguyên.*

+ Cần xác định thế mạnh về sản phẩm chủ lực cho Tây Nguyên để tập trung nguồn lực xây dựng thế mạnh cho khu vực đó. Cần có một hệ thống pháp luật để các doanh nghiệp, hoặc các hiệp hội có thể đăng ký các quyền sở hữu và sử dụng nhãn hiệu cho chủng loại đặc trưng của địa phương mình:

qua đó có thể tiếp tục xây dựng sản phẩm, hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm trên thị trường trong và ngoài nước.

+ Cần phối hợp đồng bộ tất cả các khâu từ việc lựa chọn giống cây trồng, vật nuôi cho đến trồng trọt, chăm bón, thu hoạch và bảo quản sau thu hoạch. Cần có chiến lược tổng thể với những chương trình hành động cụ thể liên kết các nhà khoa học, nông dân, nhà kinh doanh, các nhà tiếp thị, quảng bá, ngân hàng và các cơ quan chức năng cùng góp sức để xây dựng những tên tuổi của sản phẩm chủ lực vùng Tây Nguyên.

+ Chính quyền địa phương cần tiếp tục có nhiều chương trình nhằm hỗ trợ phát triển doanh nghiệp, trong đó có chương trình xây dựng thương hiệu. Có thể hỗ trợ dưới hình thức giúp đào tạo nhân lực, giúp thông tin tư vấn thị trường, tư vấn pháp lý cần thiết xây dựng thương hiệu, hỗ trợ doanh nghiệp đưa hàng hóa tham gia các cuộc triển lãm ở nước ngoài,...

*Ba là, đẩy mạnh liên kết chuỗi giá trị.*

Liên kết chuỗi trong chế biến và tiêu thụ cà phê hiện nay vẫn còn nhiều yếu kém như: doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê chủ yếu thu mua qua trung gian; sản xuất không liên kết hoặc liên kết lỏng lẻo, thiếu kiểm soát chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật; cơ chế thu mua, phân loại chưa tạo động lực cho nông dân cải thiện chất lượng cà phê trong thu hái, sơ chế. Để đẩy mạnh sự liên kết, cần phải tăng cường triển khai các dự án chia sẻ, chuyển giao kiến thức tại vùng thực địa. Mở rộng hệ thống cơ sở dữ liệu, giám sát vùng trồng cà phê dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin, đẩy mạnh truyền thông để gắn kết "4 nhà": nhà nông - nhà khoa học - nhà doanh nghiệp - Nhà nước, với mục đích khi nông dân muốn tăng quy mô sản xuất, thì phải có đầu ra, thị trường ổn định; doanh nghiệp xuất khẩu xây dựng được thương hiệu và đi sâu vào chế biến sản phẩm khi có vùng nguyên liệu theo tiêu chuẩn; Chính phủ cần phát triển bền vững ngành hàng cà phê thành ngành hàng nông sản chủ lực.

*Bốn là, đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ vào sản xuất nông nghiệp nói chung và sản phẩm chủ lực xuất khẩu nói riêng.*

Việc ứng dụng tiến bộ khoa học - công nghệ không chỉ đơn thuần là áp dụng các tiến bộ của công nghệ thông tin, tự động hóa,... vào trồng trọt mà quan trọng là thay đổi bản thân quy trình và công nghệ, quy luật sinh học, tạo ra các giống cây, con ngắn ngày cho năng suất, chất lượng cao, có khả năng chống chịu thời tiết khắc nghiệt và kháng

bệnh; Nghiên cứu chọn tạo các giống cây trồng có năng suất và chất lượng cao phù hợp với các vùng sinh thái, đáp ứng yêu cầu đa dạng về sinh học và phát triển bền vững; Nghiên cứu ứng dụng công

nghệ sinh học tập trung vào những lĩnh vực chính như chuyển đổi gen mang những tính trạng tốt vào giống cây trồng mà phương pháp chọn giống truyền thống không tạo ra được,... ■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Chỉ đạo Tây Nguyên (2019), *Tây Nguyên tổng quan kinh tế - xã hội và tiềm năng phát triển*, NXB Thông tấn, TP. Hồ Chí Minh
2. VOV.VN (2019), Nhiều cơ hội, thách thức trong sản xuất nông nghiệp tại Tây Nguyên, <http://nature.org.vn/2019/05/nhieu-co-hoi-thach-thuctrong-san-xuat-nong-nghiep-tai-tay-nguyen/>.
3. Hằng Trần (2019), Giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu cà phê Việt, <https://bnews.vn/giai-phap-phat-trien-thi-truong-xuat-khau-ca-pheviet/138065.html>
4. Trần Hoa Phượng (2013), *Lợi thế xuất khẩu nông sản của Việt Nam sau khi gia nhập WTO*, NXB Chính trị Quốc gia.

Ngày nhận bài: 9/5/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/6/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/6/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN NGỌC ANH

Khoa Tài chính Ngân hàng

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

## ANALYZING DIFFICULTIES AND CHALLENGES FACING THE CENTRAL HIGHLANDS IN DEVELOPING EXPORT MARKETS FOR ITS KEY GOODS

● Master. NGUYEN NGOC ANH

Faculty of Banking - Finance

University of Economics - Technology for Industries

#### ABSTRACT:

The Central Highlands of Vietnam plays an important role in terms of national defense and security. This region also has many favorable natural conditions to attract investment for socio-economic development, especially the development of large-scale and concentrated agricultural production. The Central Highlands is the biggest supplier of many Vietnam's key export commodities such as coffee, rubber, pepper, cashew, etc. However, the Central Highlands has not changed the market structure for its main export commodities for over the past 10 years and the region has not yet fully taken advantage of free trade agreements that Vietnam has signed to expand its export markets. This paper points out the difficulties and challenges facing the Central Highlands in developing export markets for its key goods.

**Keywords:** export of key products, the Central Highlands, FTA, export markets.