

# XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM: GỢI Ý CHÍNH SÁCH CHO XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÙNG TÂY NGUYÊN

● BÙI QUÝ THUẤN - NGUYỄN ANH ĐỨC

## TÓM TẮT:

Việt Nam là quốc gia có nhiều lợi thế trong sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng nông sản, đặc biệt là các sản phẩm nông sản chủ lực như gạo, cà phê, điều, cao su, rau quả... Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp số liệu, phân tích và đánh giá thực trạng xuất khẩu nông sản của Việt Nam và vùng Tây Nguyên, từ đó gợi ý chính sách cho xuất khẩu nông sản chủ lực của vùng Tây Nguyên.

**Từ khóa:** nông sản chủ lực, xuất khẩu, Tây Nguyên.

## 1. Nông sản và cơ sở xác định các mặt hàng nông sản chủ lực

Theo tổ chức WTO, nông sản được xác định trong Hiệp định nông nghiệp là tất cả các sản phẩm được liệt kê từ Chương 1 đến Chương 14 (trừ cá và sản phẩm cá). Với cách hiểu này, nông sản gồm các loại hàng hóa có nguồn gốc từ hoạt động nông nghiệp như lúa gạo, lúa mì, bột mì, sữa, động vật sống, cà phê, hồ tiêu, hạt điều, chè, rau quả tươi và các sản phẩm được chế biến từ sản phẩm nông nghiệp như bánh kẹo, sản phẩm từ sữa, xúc xích, nước ngọt, rượu, bia, thuốc lá...

Theo quan điểm của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO) thì hàng nông sản là tập hợp của nhiều nhóm hàng hóa khác nhau bao gồm: Nhóm hàng các sản phẩm nhiệt đới (chè, cacao, café, tiêu...); Nhóm hàng ngũ cốc (mỳ, lúa gạo, kê, ngô, khoai, sắn...); Nhóm hàng thịt và các sản phẩm từ thịt (thịt bò, lợn, thịt gia cầm...); Nhóm hàng dầu mỡ và các sản phẩm từ dầu (các loại hạt có dầu như đậu tương, hướng dương... và các loại

dầu thực vật); Nhóm hàng sữa và các sản phẩm từ sữa (bơ, pho mát và các sản phẩm làm từ sữa); Nhóm hàng nông sản nguyên liệu (bông, đay, sợi, cao su thiên nhiên,...); Nhóm hàng rau quả (các loại rau, củ, quả).

Như vậy, quan điểm về nông sản giữa WTO và FAO có sự khác biệt, đó là WTO có tính các sản phẩm nông sản cho một số mặt hàng chế biến trong khi đó FAO chỉ tính cho các nông sản thô, chưa qua chế biến. Theo quan điểm của Việt Nam, nông sản là sản phẩm của ngành nông nghiệp bao gồm thành phẩm và bán thành phẩm thu được từ cây trồng, vật nuôi hoặc sự phát triển của cây trồng, vật nuôi (không bao gồm sản phẩm của ngành lâm nghiệp và ngư nghiệp), trong đó ngành nông nghiệp bao gồm trồng trọt, chăn nuôi và dịch vụ nông nghiệp.

Từ các quan điểm nêu trên, nông sản có khái niệm tương đối rộng vì vậy trong nghiên cứu này có thể hiểu nông sản là sản phẩm có nguồn gốc từ nông nghiệp, được sản xuất và cung cấp nhằm mục

đích tiêu dùng và thương mại. Nông sản bao gồm các sản phẩm được người nông dân trực tiếp sản xuất ra và những thực phẩm chế biến có nguồn gốc từ nông nghiệp. Nông sản là những hàng hóa thiết yếu cho người dân ở mỗi quốc gia, đồng thời cũng là những mặt hàng trao đổi trong thương mại quốc tế đối với các quốc gia có lợi thế trong sản xuất và cung ứng ra thị trường quốc tế một số mặt hàng nông sản chủ lực đóng góp vào kim ngạch XNK của quốc gia đó. Hiện nay, trên thế giới đã có nhiều quốc gia xác định sản phẩm nông sản chủ lực để khuyến khích phát triển. Tùy theo từng điều kiện về tự nhiên, kinh tế - xã hội cũng như mục tiêu về chính trị, sản sinh xã hội của mỗi quốc gia mà các quốc gia có sự lựa chọn sản phẩm nông sản chủ lực để tập trung phát triển.

Trên thế giới hiện có nhiều quốc gia xác định sản phẩm nông sản chủ lực để khuyến khích phát

triển. Tuy nhiên, cho đến nay, chưa có bộ chỉ số thống nhất nào để xác định sản phẩm nông nghiệp chủ lực giữa các quốc gia trên thế giới. Thay vào đó, tùy theo từng điều kiện về tự nhiên, kinh tế, xã hội cũng như mục tiêu về chính trị, an sinh xã hội của mỗi quốc gia mà các nước này lựa chọn sản phẩm nông sản chủ lực để tập trung phát triển. Kinh nghiệm quốc tế về xác định và phát triển sản phẩm chủ lực, có 4 nhóm tiêu chí chính mà hầu hết các nước đều sử dụng để xác định sản phẩm nông nghiệp chủ lực của mình, bao gồm: (1) Nhóm tiêu chí về kinh tế; (2) Nhóm tiêu chí về xã hội; (3) Nhóm tiêu chí về môi trường; (4) Nhóm tiêu chí về sản phẩm ưu tiên phát triển.

Nông sản chủ lực của quốc gia thường mang tính đặc trưng cho quốc gia mà sản phẩm của quốc gia khác không có hoặc không thể sánh kịp. (Bảng 1) Xuất phát từ những lợi thế cạnh tranh của quốc

**Bảng 1. Tiêu chí xác định sản phẩm nông nghiệp chủ lực của một số quốc gia**

Chỉ tiêu	Tiêu chí	Thái Lan	Indonesia	Ghana, Tanzania
Kinh tế	Nguồn lực tự nhiên cho sản xuất; phát triển bền vững	x		
	Sản phẩm có tính đa dạng về mẫu mã, chủng loại	x	x	
	Tăng trưởng giá trị sản xuất		x	x
	Tăng trưởng tiêu dùng		x	x
	Tiềm năng gia tăng giá trị	x	x	
	Tiềm năng phát triển trong tương lai	x		
	Tỷ trọng sản phẩm được tiếp thị			x
Môi trường	Tỷ trọng sử dụng giống cải tiến			x
	Sử dụng nước theo cây trồng			x
	Sử dụng phân bón hóa học chứa NPK			x
Xã hội	Có tiềm năng cho công nghệ thâm dụng lao động	x		
	Đảm bảo mục tiêu an ninh lương thực	x	x	
	Số người tham gia vào ngành	x		
	Tăng trưởng calorie bình quân			x
	Tăng trưởng protein bình quân			x
	Tiêu dùng lương thực của nhóm nghèo nhất			x
Ưu tiên phát triển	Sản phẩm nằm trong khung chiến lược quốc gia, chiến lược vùng (OTOP)	x		

*Nguồn: Báo cáo của Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, 2018*

gia trong sản xuất nông sản như vị trí địa lý, điều kiện thời tiết, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên, canh tác nên nông sản xuất khẩu của một quốc gia thường mang tính đặc trưng. Đây cũng là lợi thế cạnh tranh tự nhiên nông sản xuất khẩu chủ lực của quốc gia, đồng thời góp phần tạo nên hình ảnh, biểu tượng của quốc gia, thương hiệu của quốc gia trên thị trường quốc tế.

Từ kinh nghiệm quốc tế, Bộ NN&PTNN đã chọn ra danh mục các sản phẩm nông nghiệp chủ lực quốc gia trong Thông tư số 37/2018/TT-BN-NPTNT ngày 25/12/2018 bao gồm các sản phẩm: Gạo, café, cao su, điều, hồ tiêu, chè, rau quả, sản và sản phẩm từ sản, thịt lợn, thịt và trứng gia cầm, cá tra, tôm, gỗ và sản phẩm từ gỗ. Trong bài viết này, tác giả chỉ phân tích đến 3 mặt hàng chủ lực là: gạo, cà phê và điều. Đây là những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam cũng như vùng Tây Nguyên.

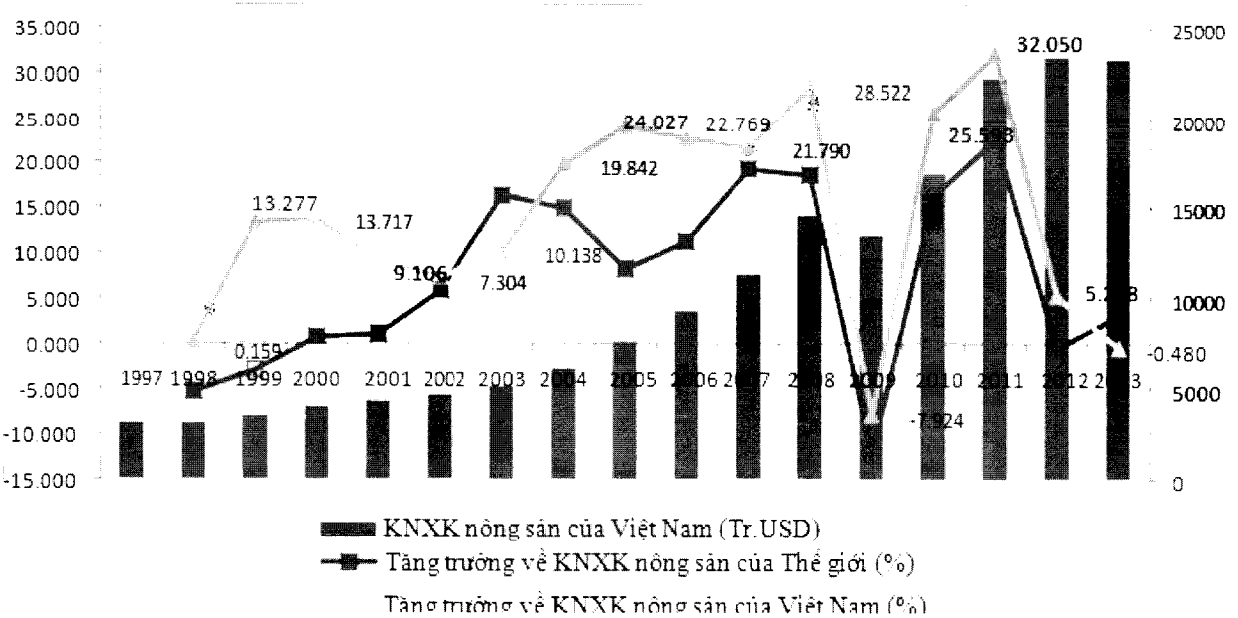
**2. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu sản phẩm nông sản chủ lực của Việt Nam và vùng Tây Nguyên**

Việt Nam đã có nhiều thành công trong hoạt động xuất khẩu nông sản kể từ khi mở cửa nền kinh tế năm 1986. Do có diện tích lớn (330.363 km<sup>2</sup>), đất đai màu mỡ và giàu tài nguyên, khí hậu thuận lợi nên Việt Nam có lợi thế trong sản xuất

nông nghiệp. Việt Nam là quốc gia hàng đầu thế giới về một số mặt hàng nông sản như gạo, cafe, cao su,... Xuất khẩu nông sản của Việt Nam giai đoạn 1997 - 2013 đạt mức tăng trưởng 13,51% (Ngô Thị Mỹ, 2016), một số nông sản đã có sản lượng xuất khẩu giữ vị trí đứng đầu thế giới như gạo, cafe... Kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam có xu hướng tăng trong giai đoạn 1997 - 2013, so với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của nông sản thế giới thì tốc độ tăng trưởng của Việt Nam cao hơn trong giai đoạn 1997 - 2001. Đó là do trong thời kỳ này Việt Nam mở cửa và hội nhập với ASEAN, Hoa Kỳ và một số nước Châu Á. Kết quả này đạt được nhờ chính sách mở cửa phù hợp với phát huy với việc phát huy lợi thế so sánh của đất nước. Tuy nhiên, giai đoạn 2003 - 2013 tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu khá chênh lệch do thời kỳ này tăng trưởng của kinh tế thế giới được quan tâm chủ yếu vào các ngành tài chính, công nghiệp và dịch vụ. Ngoài ra, xu hướng xuất khẩu nông sản Việt Nam chịu sự ảnh hưởng của biến động thị trường nông sản thế giới kể từ sau khi gia nhập WTO. (Hình 1)

Các mặt hàng chủ lực của Việt Nam như gạo, cà phê, điều luôn là thế mạnh của Việt Nam bởi lợi thế cạnh tranh quốc gia mang lại và vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng qua các năm. Gạo là mặt hàng nông

**Hình 1: Kim ngạch XK nông sản của Việt Nam và thế giới**



Nguồn: Ngô Thị Mỹ (2016) xử lý dữ liệu từ WB

sản truyền thống và đang đứng thứ hai trên thế giới về xuất khẩu. Cà phê là sản phẩm trên thế giới có nhu cầu tăng cao nên khả năng mở rộng thị trường và tăng giá trị xuất khẩu đối với mặt hàng này trong thời gian tới vẫn duy trì ổn định. Nhiều mặt hàng nông sản, đặc biệt là mặt hàng nông sản chủ lực có mức tăng trưởng dương. Trong năm 2018, mặt hàng rau quả cũng tăng trưởng với con số ấn tượng 3,517 tỷ USD tăng 43,02% so với năm 2017. Trong 2 năm gần đây, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam được thâm nhập vào các thị trường mới, yêu cầu chất lượng cao, đặc biệt là trái cây như vải, xoài vào thị trường Australia; vú sữa, vải, nhãn, thanh long (ruột đỏ và ruột trắng), chôm chôm vào thị trường Hoa Kỳ; xoài và thanh long ruột trắng vào thị trường Nhật Bản, xoài và thanh long (ruột đỏ và ruột trắng) vào thị trường Hàn Quốc và New Zealand,... (Bảng 2)

Hạt điều và rau quả là một trong những mặt hàng tăng trưởng nhanh trong giai đoạn này. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu của hạt điều tăng 60% (+2,12 tỷ USD) so với năm 2012; kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng rau quả tăng 83% (+2,91 tỷ USD) so với năm 2012. Tuy nhiên, mặt hàng tiêu và cao su mặc dù tăng về sản lượng nhưng giá trị kim ngạch xuất khẩu giảm do sự giảm giá của thị trường thế giới. Kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng cao su giảm 45% so với năm 2012 (-1,0 tỷ USD). Kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng tiêu giảm 85% so với năm 2012 (-2,02 tỷ USD). Kim

**Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam**

Đơn vị: Tỷ USD

Mặt hàng nông sản chủ lực	Năm 2018	Năm 2012
1. Gạo	2,50	3,66
2. Cà phê	3,20	2,70
3. Điều	3,52	1,40
4. Chè	1,64	0,24
5. Rau quả	3,51	0,6
6. Tiêu	1,12	3,20
7. Cao su	2,20	3,20
8. Sắn và các sản phẩm từ sắn	1,10	0,96
<b>Cộng</b>	<b>18,79</b>	<b>15,9</b>

Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

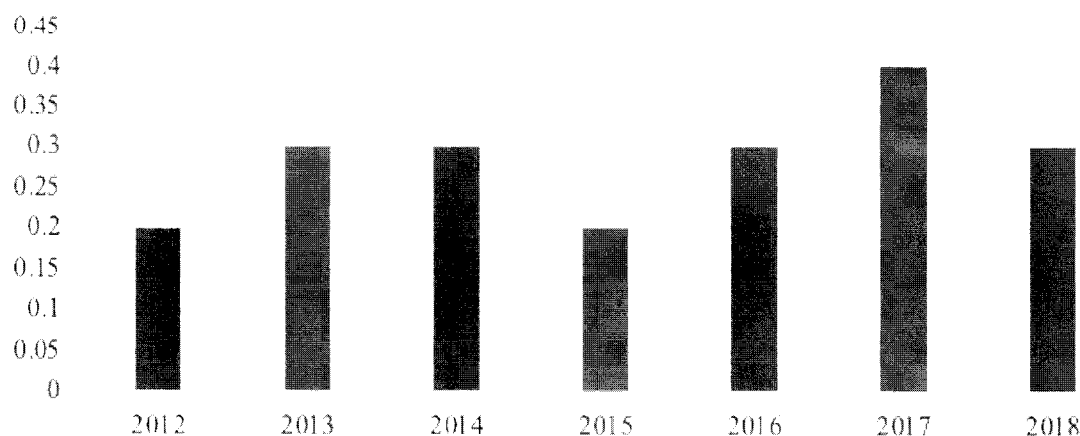
ngạch xuất khẩu của mặt hàng gạo nhìn chung vẫn giữ giá trị ổn định qua các năm.

Mặt hàng gạo, trong giai đoạn 2012 - 2018 do biến đổi của khí hậu ảnh hưởng tới năng suất và sản lượng sản xuất của gạo Việt Nam nên sản lượng xuất khẩu có sự thay đổi qua các năm. (Hình 2)

Về kim ngạch xuất khẩu, nhìn chung kim ngạch xuất khẩu gạo có sự tăng trưởng trong giai đoạn 2012 - 2018. (Hình 3)

**Hình 2: Sản lượng gạo XK của Việt Nam giai đoạn 2012 - 2018**

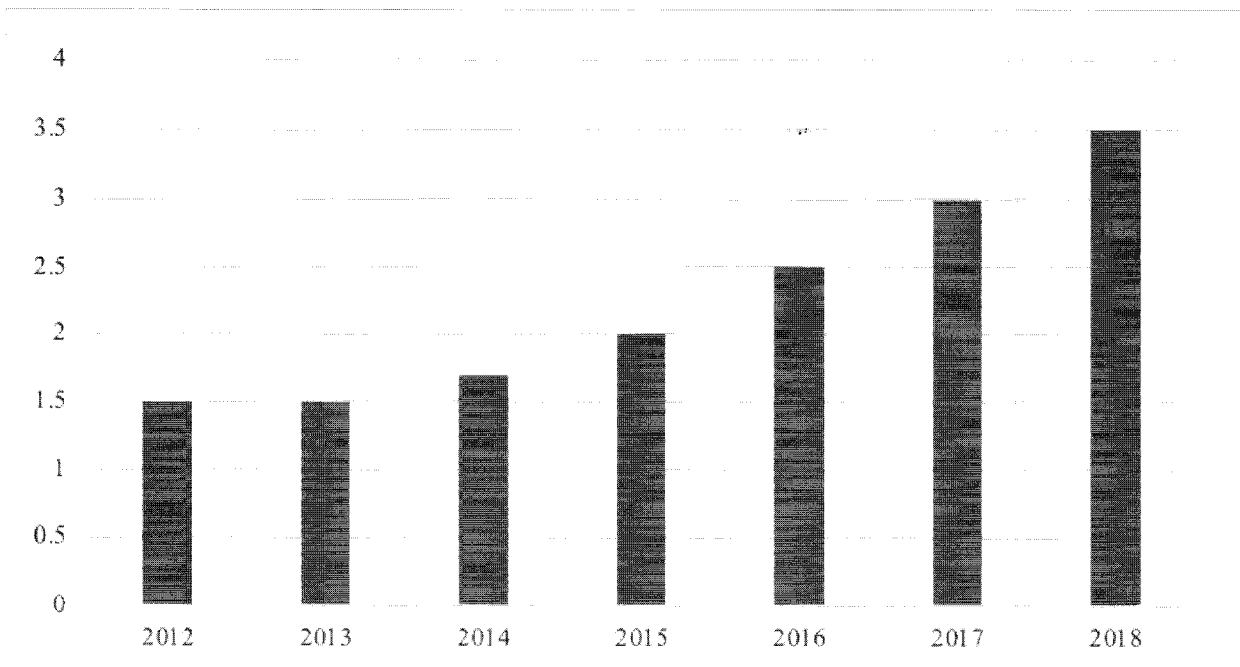
Đơn vị: triệu tấn



Nguồn: Thống kê của Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn

**Hình 3: Kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam**

Đơn vị: tỷ USD

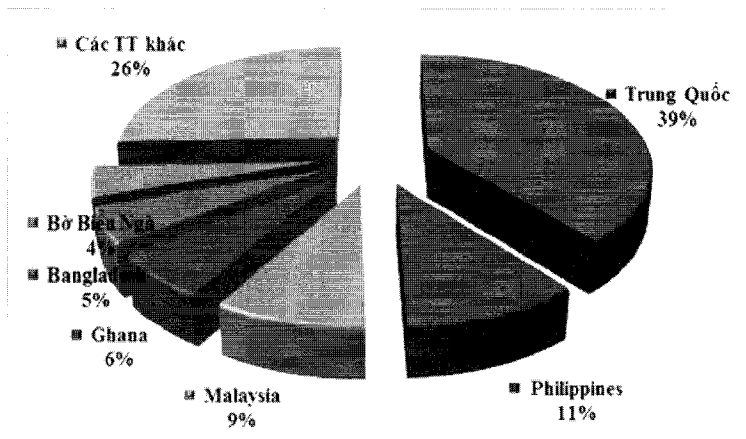


Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

Trong giai đoạn này, thị trường thế giới có nhiều biến động và nền kinh tế đang được phục hồi trở lại từ năm 2016. Việt Nam đang phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ Thái Lan, Ấn Độ cho mặt hàng gạo. Thị trường xuất khẩu gạo chính của Việt Nam là Trung Quốc, Philippines, Singapore, Hong Kong, Malaysia, Bangladesh, Iraq,... (Hình 4)

Trung Quốc vẫn là nước nhập khẩu gạo lớn nhất của Việt Nam trong những năm qua, chiếm hơn 39% thị trường của Việt Nam; Philippines chiếm 11% thị trường, còn lại là của các thị phần khác. Mặc dù Trung Quốc là thị trường lớn nhất của Việt Nam chiếm 39% thị phần nhưng giá xuất khẩu cũng không cao, chỉ đạt 447,3 USD/tấn năm 2018 (cao hơn 5 USD/tấn so với mức giá xuất khẩu của các thị trường và vẫn bị giảm 1,6% so với cùng kỳ năm trước). Philippines là thị trường tiêu thụ gạo lớn thứ hai của Việt Nam, giá xuất khẩu cũng giảm 6,8% so với năm 2018 (đạt mức trung bình 397,3 USD/tấn) nhưng bù lại, sản lượng tăng rất

**Hình 4: Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam**



Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

mạnh và kim ngạch cũng tăng lên 135%, đạt 196,45 triệu USD.

Malaysia là thị trường tiêu thụ thứ 3 của Việt Nam, giá xuất khẩu cũng giảm 10% so với năm 2018 (đạt trung bình 389,2 USD/tấn), nhưng sản lượng và kim ngạch đều tăng cao. Đặc biệt trong năm 2017, Việt Nam cũng đã mở rộng thêm một số thị trường như Pháp, Australia,... Xuất khẩu gạo tăng trong những năm gần đây là nhờ sự tăng

trường xuất khẩu tại hàng loạt các thị trường trọng điểm theo cả hợp đồng tập trung và hợp đồng thương mại với tổng khối lượng 150.000 tấn, tại Bangladesh ký được các hợp đồng tập trung 250.000 tấn.

Mặt hàng cà phê, là loại nông sản xuất khẩu đứng thứ hai sau gạo. Một trong những mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam là cà phê hòa tan, được làm từ hạt cà phê robusta phát triển rất tốt trong khu vực. Các nước sản xuất và xuất khẩu cà phê chính trên thế giới gồm Brazil, Việt Nam, Colombia,... trong đó Việt Nam được đánh giá là một trong 5 nước có tổng sản lượng sản xuất nhiều nhất thế giới.

Về sản lượng, diện tích cà phê năm 2018 của Việt Nam tăng nhẹ 0,4% so với năm 2017, đạt 645.5 nghìn ha; sản lượng đạt 1.4 triệu tấn trong năm 2018 và đưa Việt Nam trở thành nước sản xuất cà phê lớn thứ hai thế giới, sau Brazil.

Về kim ngạch xuất khẩu, giai đoạn 2012 - 2018, xuất khẩu cà phê có nhiều biến động do tình hình chung của toàn thế giới. Năm 2017, Việt Nam có sản lượng xuất khẩu cao nhất trong cùng kỳ, đạt 1,78 triệu tấn với kim ngạch xuất khẩu đạt 3,34 tỷ USD. Tuy nhiên, đến năm 2018, sản lượng xuất khẩu cà phê giảm đáng kể, sản lượng đạt 1,4 triệu tấn, giảm 0,38 triệu tấn so với năm 2017, kim ngạch xuất khẩu giảm 0,14 tỷ USD là do nguồn cung trong nước giảm mạnh khi bị ảnh hưởng bởi khí hậu. (Hình 5)

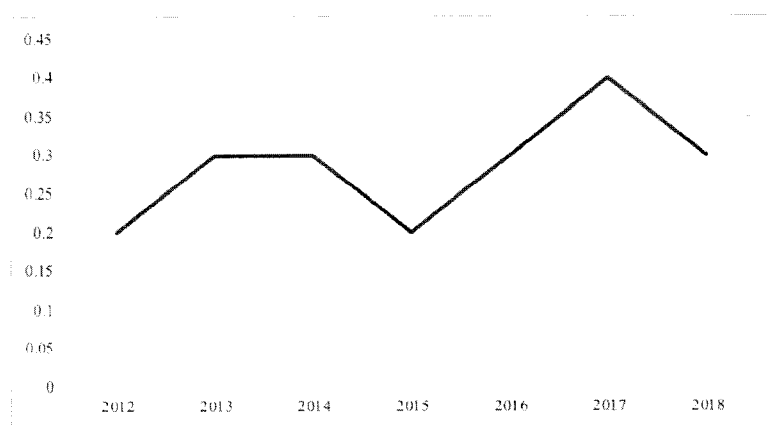
Về thị trường, Đức và Hoa Kỳ tiếp tục là 2 thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất của Việt Nam, trong đó đứng đầu là thị trường Đức. Năm 2018, xuất khẩu sang Đức 325 triệu USD, chiếm 15,5% về sản lượng và 14,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước. Xuất khẩu cà phê sang Hoa Kỳ đạt 294 triệu USD, đạt 13,3% về sản lượng và chiếm 13,5% về kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Các thị trường khác có giá trị xuất

khẩu cà phê tăng mạnh như Hàn Quốc, Indonesia, Nga. (Biểu đồ 1)

Mặt hàng điều, nhu cầu nhập khẩu và tiêu dùng nhóm hàng nông sản nhìn chung là biến động trong giai đoạn 2012-2018, tuy nhiên xuất khẩu hạt điều của Việt Nam lại tiếp tục đạt mức tăng trưởng cao, đặc biệt là năm 2018. Theo thống kê từ năm 2012-2018, sản lượng và kim ngạch xuất khẩu của điều đều tăng qua các năm. Sản lượng của ngành điều tăng trưởng một cách ấn tượng trong những năm gần đây. Cụ thể sản lượng điều năm 2013 đạt 220 nghìn tấn, tăng 24 nghìn tấn so với năm 2012; Năm 2014 đạt 261 nghìn tấn, tăng 41 nghìn tấn so với năm 2013; Năm 2015 đạt 303 nghìn tấn, tăng 42 nghìn tấn so với năm 2014; Năm 2016 đạt 330 nghìn tấn, tăng 17 nghìn tấn so với năm 2015; Năm 2017 đạt 346 nghìn tấn,

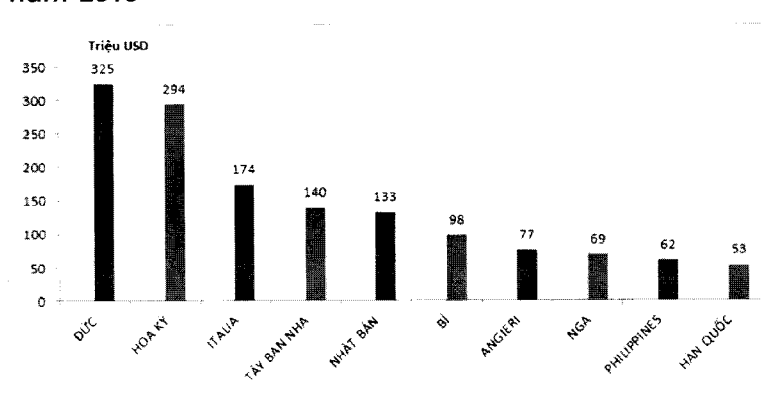
**Hình 5. Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam**

Đơn vị: tỷ USD



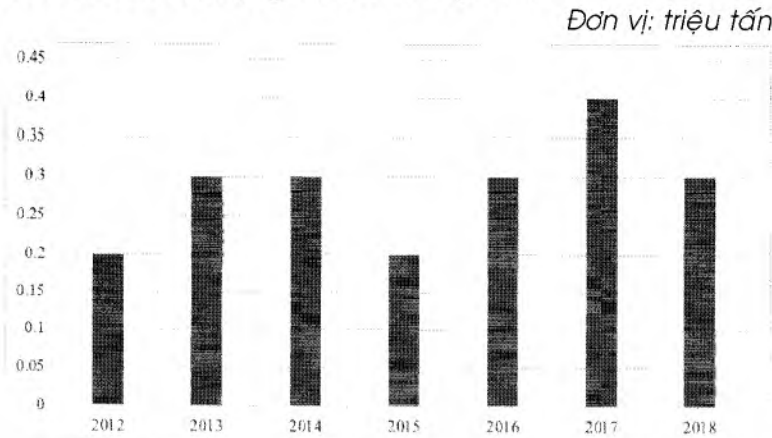
Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

**Biểu đồ 1. Thị trường xuất khẩu của cà phê Việt Nam năm 2018**



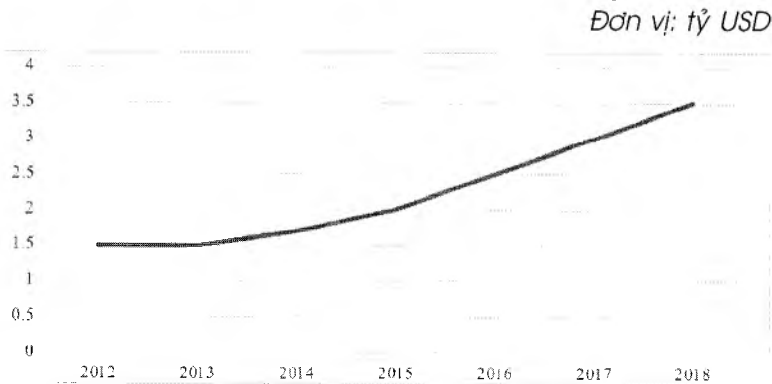
Nguồn: Hiệp hội Cà phê cao Việt Nam

**Biểu đồ 2: Sản lượng điều của Việt Nam**



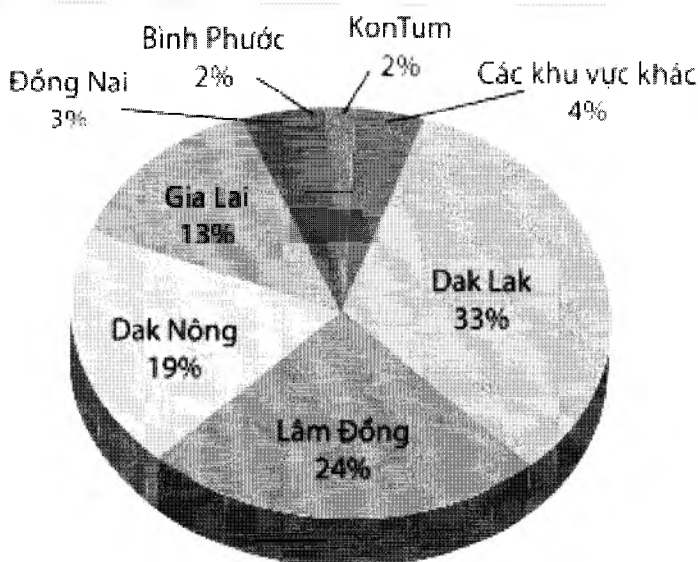
Nguồn: Thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

**Biểu đồ 3. Kim ngạch xuất khẩu điều của Việt Nam**



Nguồn: Tổng cục Hải quan

**Hình 6: Diện tích trồng cà phê của Việt Nam**



Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn trích trong Viettrade (2018)

tăng 26 nghìn tấn; Năm 2018 đạt 353 nghìn tấn, tăng 7 nghìn tấn so với năm 2017. (Biểu đồ 2)

Kim ngạch xuất khẩu của năm 2018 tăng trưởng một cách ấn tượng đạt 3.52 tỷ USD, tăng 1.9% về khối lượng và tăng 23.8% về giá trị so năm 2017. Khác với các mặt hàng khác trong nhóm nông sản chủ lực, sản phẩm lớn đều biến động, xuất khẩu điều vẫn tăng trưởng mạnh, giá xuất khẩu bình quân của hạt điều trong giai đoạn 2012-2018 tăng cao. (Biểu đồ 3)

Về thị trường, Hoa Kỳ, EU và Trung Quốc là 3 thị trường nhập khẩu điều lớn nhất của Việt Nam. Trong đó, riêng Hoa Kỳ đã chiếm 34% tổng kim ngạch xuất khẩu hạt điều của cả nước, năm 2018 xuất khẩu tăng 17,6% so với năm 2016; Trung Quốc chiếm 15% tổng kim ngạch xuất khẩu hạt điều của cả nước tăng 19,8%; EU chiếm 30% tổng kim ngạch xuất khẩu hạt điều của cả nước tăng 20%.

Tây Nguyên là vùng sản xuất nông sản lớn của cả nước, với những sản phẩm chủ lực của quốc gia, giá trị xuất khẩu mỗi năm hàng tỷ USD như cà phê, cao su, hạt tiêu, rau quả,... Phát huy lợi thế về đất đai, khí hậu, kinh nghiệm sản xuất, Tây Nguyên phát triển cà phê thành vùng chuyên canh tập trung góp phần đưa Việt Nam trở thành quốc gia sản xuất, xuất khẩu cà phê đứng hàng thứ 2 thế giới. Hiện tại, vùng Tây Nguyên có tổng diện tích cà phê hơn 582.000 ha; trong đó, Đắk Lắk là địa phương có diện tích cà phê lớn nhất với trên 202.000 ha. (Hình 6)

Tây Nguyên có diện tích cà phê trên 20 năm tuổi khoảng 86.000 ha, chiếm 15,8%, diện tích

cà phê 15-20 năm tuổi khoảng 140.000 ha, chiếm khoảng 25,5%. Các tỉnh Tây Nguyên thực hiện tốt biện pháp thâm canh nhất là áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào trồng, chăm sóc, bón phân, tưới nước cho cây cà phê, giúp cho năng suất đạt 23,5 - 25 tạ cà phê nhân/ha trở lên, sản lượng mỗi năm từ 1,3 triệu tấn cà phê nhân trở lên.

Ngoài ra, Tây Nguyên có 90.000 ha hồ tiêu (chiếm hơn 60%); 83.000 ha điều (chiếm 28%); hơn 250.000 ha cao su (chiếm 26%),... Đặc biệt là thời gian gần 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 năm 2019, 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. Như vậy, 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 Việt Nam.

### **3. Một số gợi ý chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông sản chủ lực vùng Tây Nguyên trong thời gian tới**

Theo chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011-2020, định hướng 2030 đã được phê duyệt theo Quyết định số 2471/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, tốc độ tăng trưởng bình quân về xuất khẩu hàng hóa đạt 11%/năm giai đoạn 2016-2020; tốc độ tăng trưởng nhập khẩu chậm hơn tốc độ tăng trưởng xuất khẩu; Cán cân thương mại hướng tới cân bằng và thặng dư; Cơ cấu xuất khẩu giảm dần tỷ trọng xuất khẩu thô (tỷ trọng xuất khẩu thô còn khoảng hơn 4% vào năm 2020) và nâng cao tỷ trọng nhóm hàng công nghiệp chế biến; Khai thác tốt các lợi thế so sánh, nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh trong xuất nhập khẩu nông sản; Mở rộng thị trường xuất nhập khẩu nông sản theo hướng tích cực và chủ động. Xuất khẩu nông sản sẽ phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng bình quân từ 18 - 22%/năm, tăng tỷ trọng hàng nông sản có chất lượng cao, đạt mức từ 40 - 60% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản, tăng tỷ trọng xuất khẩu nông sản vào các thị trường như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản,... tập trung

vào những nông sản có chất lượng cao.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu nông sản đến năm 2020 sẽ là châu Á chiếm tỷ trọng khoảng 46%, châu Âu khoảng 20%, châu Mỹ khoảng 25%, châu Đại Dương khoảng 4% và châu Phi khoảng 5%. Để đạt mục tiêu đề ra, ngành Nông nghiệp tiếp tục thực hiện tái cơ cấu theo 3 trục sản phẩm gồm nhóm chủ lực quốc gia xây dựng các chuỗi giá trị đối với sản phẩm chủ lực để mở cửa và phát triển thị trường cho phù hợp, ưu tiên chỉ đạo sản xuất tốt các mặt hàng có tiềm năng xuất khẩu. Phối hợp các cơ quan chức năng đẩy mạnh việc xây dựng tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia, tiến tới hài hòa với quy định của các thị trường nhập khẩu khu vực và trên thế giới; tập trung xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu quốc gia, phát triển và nhân rộng việc thực hiện cấp mã số vùng sản xuất, truy xuất nguồn gốc, qua đó tạo tiền đề vững chắc cho các mặt hàng nông sản của Việt Nam đáp ứng khả năng cạnh tranh trong xu thế hội nhập quốc tế. Đồng thời tiếp tục đàm phán mở cửa thị trường chính ngạch cho các sản phẩm sang các thị trường có yêu cầu chất lượng cao.

Cùng với việc duy trì và phát triển bền vững thị trường Trung Quốc, mở rộng xuất khẩu nông sản sang những nền kinh tế có cơ cấu bổ sung với Việt Nam như Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, EU, Trung Đông,... Các ngành, địa phương cần lựa chọn và đưa sản phẩm phù hợp vào các thị trường tiềm năng như Nga, Trung Đông, châu Phi, ASEAN,... Đồng thời đẩy mạnh khai thác có hiệu quả các thị trường xuất khẩu, đặc biệt là các nước mà Việt Nam đã ký FTA như CPTPP, EVFTA, VKTFA,... để thu hút đầu tư nước ngoài, tăng cường các biện pháp tháo gỡ rào cản kỹ thuật và rào cản thương mại của các nước; chủ động phối hợp, triển khai các nhiệm vụ xúc tiến thương mại, hỗ trợ xúc tiến đầu tư, giới thiệu và quảng bá các sản phẩm nông sản chủ lực của Việt Nam ra thị trường thế giới, thúc đẩy mạnh mẽ xuất khẩu sản phẩm nông sản này.

Việt Nam nói chung và vùng Tây Nguyên nói riêng có tài nguyên đất rất đa dạng về chủng loại kết hợp với điều kiện khí hậu thuận lợi phù hợp cho sản xuất và xuất khẩu nông sản chủ lực nhưng còn một số những trở ngại làm cản trở khả năng xuất khẩu cũng như làm giảm khả năng cạnh tranh của các mặt hàng nông sản chủ lực,



sau đây là gợi ý một số chính sách và giải pháp cho xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ lực vùng Tây Nguyên và Việt Nam:

Hoàn thiện quy hoạch phát triển nông sản xuất khẩu chủ lực: Quy hoạch phát triển nông sản xuất khẩu chủ lực nhằm mục tiêu xác định cơ cấu cây trồng hợp lý và ổn định, trên cơ sở đó, xác định quy hoạch sử dụng đất đai, nguồn nước, quy hoạch phát triển công nghiệp, phát triển thị trường và các điều kiện cơ sở hạ tầng. Quy hoạch sản xuất phải gắn liền với quy hoạch công nghiệp chế biến đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Phát triển công nghiệp chế biến nông sản xuất khẩu, gắn công nghiệp chế biến với vùng nguyên liệu: Xây dựng công nghiệp chế biến dựa vào nguồn nguyên liệu sẵn có, gắn công nghiệp chế biến với vùng nguyên liệu cụ thể, đa dạng hóa về quy mô và loại hình sản xuất, hình thành các cơ sở sản xuất tập trung. Khuyến khích các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư nhà máy, thiết bị công nghệ hiện đại để sản xuất ra sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Tăng cường liên kết kinh tế để phát triển vùng nguyên liệu và chế biến: Thúc đẩy liên kết kinh tế theo nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, coi trọng lợi ích của nông dân. Đa dạng hóa các loại hình liên kết như giữa doanh nghiệp, nông dân, nhà khoa học và Nhà nước, thúc đẩy liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ, đồng thời đẩy mạnh liên kết quốc tế giữa nông dân, nhà sản xuất và phân phối. Doanh nghiệp cũng cần tái cấu trúc lại sản xuất thông qua xác định lại mục tiêu liên quan đến sản phẩm chiến lược trong giai đoạn tới, hiện đại hóa công nghệ theo hướng an toàn thực phẩm, nâng cao chất lượng và năng suất lao động. Tiếp cận phương pháp quản lý mới cũng như mô hình

sản xuất chuỗi khép kín nhằm tạo sự ổn định về nguyên liệu.

Nâng cao chất lượng hàng nông sản chủ lực: Để nâng cao chất lượng nông sản chủ lực xuất khẩu cần có sự đồng bộ từ khâu sản xuất, thu gom, chế biến và tiêu thụ. Việc nghiên cứu giống mới và áp dụng công nghệ mới, hiện đại góp phần tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp làm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trước các đối thủ trên thị trường quốc tế. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần chú ý đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm nhằm hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu hàng nông sản. Các nông sản đưa đi xuất khẩu cần đảm bảo một trong số các tiêu chuẩn như VietGap, ISO (ISO 22000) và Global GAP.

Nâng cao vai trò quản lý vĩ mô của nhà nước và hiệp hội ngành hàng: Đẩy mạnh thực hiện chủ trương của Nhà nước trong phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên nói chung và thúc đẩy phát triển nông sản chủ lực xuất khẩu của vùng nói riêng. Chính phủ cần hoàn thiện chính sách tài chính như chính sách thuế, bảo hiểm... để hỗ trợ hoạt động xuất khẩu được hiệu quả hơn.

Xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt Nam: Trong những năm gần đây, Việt Nam đã thành công trong việc xuất khẩu một số mặt hàng nông sản như hạt điều, cà phê,... sang thị trường Mỹ, châu Âu. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam cần được quan tâm hơn nữa, nhất là thương hiệu các mặt hàng nông sản. Ngoài ra, Nhà nước cần gia tăng các biện pháp xúc tiến thương mại như xây dựng các hội chợ triển lãm, quảng bá, giới thiệu hàng nông sản Việt Nam trên các tạp chí, báo, ấn phẩm trong và ngoài nước ■

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Chính phủ (2011). *Quyết định số 2471/QĐ - TTg ngày 28/12/2011 về phê duyệt chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ.*
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2018). *Thông tư số 37/2018/TT - BNNPTNN ngày 25/12/2018 ban hành danh mục sản phẩm nông nghiệp chủ lực quốc gia.*
3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2018). *Báo cáo thuyết minh xây dựng thông tư liên ngành danh mục sản phẩm nông nghiệp chủ lực quốc gia 2018.*

4. Ngô Thị Mỹ (2016), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu một số nông sản của Việt Nam*, LATS, Đại học Thái Nguyên.
5. Nguyễn Hồng Cử (2010), *Phương hướng phát triển bền vững sản xuất nông sản xuất khẩu vùng Tây Nguyên*, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, Số 5(40)-2010.
6. Lê Bách Giang (2017), *Một số vấn đề về xuất khẩu nông sản chủ lực của Việt Nam*, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/mot-so-van-de-ve-xuat-khau-nong-san-chu-luc-cua-viet-nam-127277.html>
7. Lưu Huỳnh (2017), *Giải pháp xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt Nam*, <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/giai-phap-xay-dung-thuong-hieu-cho-nong-san-viet-nam-27105.htm>

**Ngày nhận bài: 8/2/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021**

*Thông tin tác giả:*

**1. BÙI QUÝ THUẤN**

**Học viện Chính sách và Phát triển**

**2. NGUYỄN ANH ĐỨC**

**Tập đoàn Xuân Mai Hamico**

## **VIETNAM'S EXPORTS OF KEY AGRICULTURAL PRODUCTS: SOME POLICY RECOMMENDATIONS FOR THE CENTRAL HIGHLANDS**

● **BUI QUY THUAN**

Academy of Policy and Development

● **NGUYEN ANH DUC**

Hamico Xuan Mai Corporation

### **ABSTRACT:**

Vietnam has many advantages in the production and export of key agricultural products such as rice, coffee, cashew, rubber and vegetables. This study analyzes and assesses the current agricultural exports of Vietnam in general and the Central Highlands in particular. Based on the study's findings, some policy recommendations are proposed to promote the Central Highlands' exports of key agricultural products.

**Keywords:** key agricultural product, Central Highlands.