

Một số giải pháp tăng cường quản trị rủi ro cho doanh nghiệp xuất khẩu gạo sang Trung Quốc

Nguyễn Thị Quỳnh Mai
Trưởng Đại học Thương Mại

Tuy là thị trường nhập khẩu gạo tiềm năng của Việt Nam, song thị trường Trung Quốc vẫn luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro khiến các doanh nghiệp Việt Nam nhiều khi trở tay không kịp. Trong bối cảnh đó, việc tăng cường quản trị rủi ro nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu gạo sang thị trường Trung Quốc có vai trò hết sức quan trọng trong bối cảnh hiện nay.

1. Tiềm năng xuất khẩu gạo sang thị trường Trung Quốc

Nếu như trước năm 1986, hàng năm Việt Nam phải nhập khẩu khối lượng lớn lương thực phục vụ cho nhu cầu trong nước, đến năm 1989 đánh dấu sự kiện quan trọng lần đầu tiên Việt Nam xuất khẩu hơn 1 triệu tấn gạo ra thị trường thế giới, trở thành nước thứ 3 trên thế giới về xuất khẩu gạo. Từ đó đến nay, Việt Nam luôn ở trong top 3 nước đứng đầu về xuất khẩu gạo và hiện chiếm gần 20% thị phần toàn cầu.

Theo Tổng cục Thống kê, trong những năm gần đây, gạo Việt Nam xuất khẩu tới hơn 100 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Năm 2010, gạo Việt Nam xuất khẩu chủ yếu sang các thị trường Philipines, Indonesia, Singapore, Cuba, Malaysia, Đài Loan. Kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường này chiếm tới 63,1% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo. Năm 2012, Trung Quốc trở thành thị trường xuất khẩu gạo lớn nhất của Việt Nam và tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam sang Trung Quốc ngày càng có xu hướng tăng lên. Năm 2015, kim ngạch xuất khẩu gạo sang Trung Quốc chiếm 30,6%, năm 2016 chiếm 36,2% và năm 2017 tăng lên tới 39,2% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo. Riêng năm 2018, giá gạo Việt Nam tăng cao, đồng thời một số nước đẩy mạnh xuất khẩu gạo vào Trung Quốc khiến cho kim ngạch xuất khẩu gạo Việt Nam sang Trung Quốc chỉ còn chiếm 22,3% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu gạo năm 2018 của Việt Nam sang Trung Quốc sụt giảm mạnh tới 33,4% so với năm 2017, Trung Quốc vẫn giữ vị trí đứng đầu về tiêu thụ gạo Việt Nam. Philipines là thị trường nhập khẩu gạo đứng thứ 2 sau Trung Quốc với tỷ trọng chiếm 14,9%; tiếp đến là Indonesia với 11,9%.

Có thể nói, kể từ năm 2013, Trung Quốc nổi lên thành nhà nhập khẩu gạo hàng đầu thế giới. Các nước cung cấp gạo chính cho thị trường Trung Quốc là Việt Nam, Thái Lan và Myanmar. Việt Nam và Thái

Lan là hai nhà cung cấp gạo lớn nhất cho Trung Quốc, chiếm hơn 3/4 (78%) tổng trị giá gạo nhập khẩu năm 2018 (theo Worldstopexports). Doanh nghiệp xuất khẩu gạo của Việt Nam cũng luôn xác định Trung Quốc là thị trường chủ lực cần tập trung khai thác. Thống kê cho thấy, mỗi năm, Việt Nam đáp ứng khoảng 50% nhu cầu nhập khẩu gạo của Trung Quốc, tương đương 35% kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam...

Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19/4/2022 đã đưa ra định hướng phát triển thị trường xuất khẩu, nhập khẩu đến năm 2030, theo đó:

Thứ nhất, đa dạng hóa thị trường, tránh phụ thuộc quá mức vào một khu vực thị trường; hướng đến cân cân thương mại song phương lành mạnh, hợp lý, bảo đảm tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

Thứ hai, khai thác hiệu quả các cơ hội mở cửa thị trường từ các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế trong các Hiệp định thương mại tự do để đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường lớn như EU, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, ASEAN...

Thứ ba, đẩy mạnh khai thác các thị trường còn tiềm năng như Hoa Kỳ, Nga, Đông Âu, Bắc Âu, Ấn Độ, châu Phi, Trung Đông và châu Mỹ La tinh..., hướng đến xây dựng các khuôn khổ thương mại ổn định, lâu dài.

Thứ tư, tiếp tục chuyển dịch cơ cấu thị trường nhập khẩu theo hướng giảm tỷ trọng nhập khẩu từ các thị trường công nghệ thấp, công nghệ trung gian, tăng tỷ trọng nhập khẩu từ các thị trường công nghệ nguồn.

Tuy nhiên, thực tế thời gian qua cho thấy, xuất khẩu gạo sang thị trường Trung Quốc, các doanh nghiệp đối mặt với không ít rủi ro: Gạo xuất khẩu nước ta lại đang chịu sức ép giảm giá, bị dọa hủy hợp đồng rất lớn từ Trung Quốc; Rủi ro về giá do sự thay đổi nhanh của thị trường Trung Quốc; Thiếu thông tin và thiếu tìm hiểu kỹ về năng lực của đối tác Trung Quốc; Hình thức thanh toán rủi ro, nên luôn

đối mặt với nguy cơ bị ép giá; Chi phí nguyên vật liệu, chi phí logistics liên tục tăng quá cao...

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu gạo của Việt Nam cũng chịu áp lực cạnh tranh từ các thị trường xuất khẩu khác trong khu vực. Chẳng hạn, nếu như năm 2008, Thái Lan chiếm 94,7% thị phần nhập khẩu gạo của Trung Quốc, Việt Nam chiếm chỉ 1,73% thì năm 2013 cán cân đã hoàn toàn đảo ngược, Việt Nam chiếm 63,5% thị phần nhập khẩu gạo của Trung Quốc, trong khi Thái Lan chỉ còn chiếm 19,8%. Tuy vậy, xu hướng lại tiếp tục đổi chiều khi đến cuối 2017, Việt Nam chỉ còn chiếm 52,9% và Thái Lan chiếm 30,3%. Hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc còn đối mặt với các đối thủ từ Campuchia, Thái Lan...

2. Giải pháp tăng cường quản trị rủi ro cho doanh nghiệp xuất khẩu gạo sang Trung Quốc

Nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu gạo sang thị trường Trung Quốc, việc tăng cường quản trị rủi ro cho doanh nghiệp xuất khẩu là yêu cầu cấp thiết hiện nay. Theo đó, cần chú trọng một số giải pháp sau:

2.1. Đối với cơ quan quản lý

- Xây dựng, củng cố và phát triển các quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại với các tỉnh, thành phố của Trung Quốc. Trong đó, tiếp tục thúc đẩy quan hệ thương mại gạo theo hướng ổn định, bền vững, hiệu quả... Củng cố, duy trì thị phần gạo Việt Nam trong cơ cấu nhập khẩu gạo của Trung Quốc ở mức cao.

- Nâng cao năng lực và tăng cường công tác theo dõi, nghiên cứu thị trường, dự báo, cập nhật các thay đổi về chính sách thương mại, các rào cản phi thuế quan của thị trường gạo Trung Quốc.

- Hoàn thiện chính sách, cơ chế quản lý nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại. KIỆN TOÀN TỔ CHỨC và nâng cao năng lực mạng lưới xúc tiến thương mại ở trong nước và Trung Quốc nhằm đẩy mạnh xúc tiến thương mại cả ở cấp chính phủ, ngành hàng, địa phương và doanh nghiệp. Hỗ trợ thiết lập các văn phòng giới thiệu, quảng bá gạo Việt Nam ở các thị trường trọng điểm, lồng ghép với quảng bá du lịch và các mục tiêu khác.

- Triển khai kế hoạch xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến nhập khẩu theo định hướng chiến lược về nhóm thị trường trọng điểm, nhóm mặt hàng ưu tiên theo từng giai đoạn. Đổi mới, đa dạng hóa các phương thức xúc tiến thương mại phục vụ xuất nhập khẩu thông qua việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại...

- Cụ thể hóa chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu gạo có thương hiệu và được gắn nhãn chứng nhận quốc gia gạo Việt Nam (Vietnam Rice). Tăng

cường các biện pháp hỗ trợ bảo hộ tài sản trí tuệ và chỉ dẫn địa lý của sản phẩm xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam ở thị trường Trung Quốc...

- Chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm, ngành hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam. Đưa sản phẩm gạo có chất lượng, thương hiệu, giá trị cao vào các kênh phân phối chính thức, trực tiếp... Đảm bảo chất lượng gạo xuất khẩu như trong hợp đồng và yêu cầu của khách hàng. Thực tế cũng cho thấy, cuối tháng 2/2018, Trung Quốc đã tạm ngưng làm ăn với 3 doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu gạo của Việt Nam sau khi phát hiện sản phẩm gạo tẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp này lẫn nhiều hạt cỏ.

- Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ và chuyên gia khuyến nông, đặc biệt khuyến nông cấp cơ sở và khuyến nông trong doanh nghiệp. Hỗ trợ khởi nghiệp trong ngành lúa gạo cho thanh niên; tăng đầu tư cho công tác đào tạo cán bộ khoa học chuyên sâu về lúa gạo trong và ngoài nước và sử dụng hiệu quả nguồn cán bộ đã đào tạo ở các đơn vị công lập.

2.2. Đối với doanh nghiệp xuất khẩu gạo

- Thường xuyên trao đổi làm việc với cơ quan quản lý, Hiệp hội để theo dõi, cập nhật sự thay đổi của thị trường gạo Trung Quốc, đặc biệt là các chính sách về giá cả, quy chuẩn kỹ thuật, nguồn gốc...

- Phải làm tìm hiểu thông tin về đối tác nhập khẩu gạo; Tìm cách kết nối với các đối tác lớn, lâu năm, có nghiệm. Có thể liên hệ với cơ quan chức năng sở tại của Trung Quốc - nơi đối tác đặt trụ sở công ty để nắm bắt các thông tin về đối tác.

- Có chiến lược kinh doanh xuất khẩu lâu dài, tránh việc kết hợp với các thương lái của Trung Quốc để trục lợi, bán các sản phẩm kém chất lượng. Tăng cường mối liên kết dọc giữa các tổ chức kinh tế hợp tác với các doanh nghiệp/công ty cung ứng vật tư đầu vào để giảm chi phí trung gian trong chuỗi giá trị lúa gạo.

- Tiếp tục duy trì và cải thiện chất lượng sản phẩm giúp cho hạt gạo Việt Nam tham gia được những thị trường khó tính, có giá cả xuất khẩu tốt hơn, nhờ đó nâng cao kim ngạch xuất khẩu gạo sang thị trường rộng lớn như Trung Quốc. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước cần chủ động xây dựng thương hiệu cho hạt gạo Việt một cách chuyên nghiệp; tuân thủ nghiêm túc các quy trình, quy định về kiểm dịch, xông hơi khử trùng, quy cách bao bì, đóng gói, tránh sai sót, rủi ro, có thể phát sinh khi xuất khẩu sang thị trường này.

- Chú trọng vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và chất lượng sản phẩm đang ngày càng được Chính phủ Trung Quốc quy định chặt chẽ và khắt khe, đặc biệt đối với các sản phẩm lương thực, thực phẩm nhập khẩu, trong đó có gạo. Việc truy xuất nguồn gốc tận nơi sản xuất của nước xuất khẩu là một

trong những biện pháp Chính phủ Trung Quốc áp dụng không chỉ đối với thương nhân xuất khẩu Việt Nam mà với nhiều nước khác và sẽ được tiếp tục thực hiện trong các năm tới.

- Về hình thức thanh toán, các doanh nghiệp Trung Quốc thường yêu cầu đối tác Việt Nam chở gạo sang Trung Quốc rồi mới nhận tiền. Cách thức thanh toán này không những khiến doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt Nam gặp nhiều rủi ro, mà còn luôn đứng trước nguy cơ bị ép giá. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu các phương thức thanh toán phù hợp và phổ biến với thông lệ quốc tế hiện nay, tránh các rủi ro thanh toán như trước đây.

- Đẩy mạnh xuất khẩu qua thương mại điện tử bởi đây là xu thế chung. Cũng cần lưu ý, đặc điểm người dân Trung Quốc thường ở nhà cao tầng, do vậy doanh nghiệp Việt nên xuất khẩu gạo đóng gói hút chân không với trọng lượng từ 5-25 kg.

- Tăng cường năng lực cạnh tranh để cạnh tranh với các đối thủ xuất khẩu gạo trong khu vực.

3. Kết luận

Việt Nam xác định phát triển thị trường xuất khẩu gạo gắn với nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng thương hiệu của sản phẩm gạo xuất khẩu và thương nhân kinh doanh xuất khẩu gạo Việt Nam; tăng cường liên kết theo chuỗi giá trị từ khâu sản xuất đến tiêu thụ, xuất khẩu. Trong đó, Trung Quốc – một trong những quốc gia có dân số và tiêu thụ lương thực, trong đó có gạo lớn nhất thế giới, các

doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt Nam luôn coi đây là một thị trường tiềm năng và đầy hấp dẫn. Tuy nhiên, trước những rủi ro trong quá trình giao thương, việc nâng cao hiệu quả công tác quản trị rủi ro trong hoạt động xuất khẩu gạo là vô cùng cấp thiết, qua đó góp phần thực hiện thành công các mục tiêu đề ra trong Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030, Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững; Đề án tái cơ cấu ngành lúa gạo Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030; Đề án phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030./.

Tài liệu tham khảo

Thủ tướng Chính phủ (2017). Quyết định số 942/QĐ-TTg ngày 03/7/2017 phê duyệt Chiến lược xuất khẩu gạo Việt Nam giai đoạn 2017- 2020 và tầm nhìn 2030.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021). Quyết định 555/QĐ-BNN-TT phê duyệt đề án "Tái cơ cấu ngành lúa gạo Việt Nam đến năm 2025 và 2030".

Tổng cục Thống kê (2019). Các báo cáo phân tích và dự báo thống kê năm 2019.

Tấn Minh (2022). Xuất khẩu gạo quý I/2022 tăng cả về lượng, kim ngạch và giá, Thời báo Tài chính Việt Nam.

Đỗ Hùng (2011). Xuất khẩu gạo: Cần làm gì để bớt phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc? Tạp chí Kinh tế Việt Nam.

Thực trạng ứng dụng quảng cáo trong...

Tiếp theo trang 59

bước xây dựng, thực hiện cho đến đo lường hiệu quả hoạt động quảng cáo. Việc làm rõ quy trình sẽ giúp doanh nghiệp đi theo một lộ trình và bám sát được mục tiêu đề ra, tránh tình trạng thực hiện lộn xộn các bước, phân bổ công việc không hợp lí, dẫn đến xảy ra tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt các hoạt động quan trọng, ảnh hưởng lớn đến kết quả cuối cùng của các chương trình quảng cáo.

Thứ tư, các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng cần sử dụng hiệu quả hơn nữa các phương tiện quảng cáo. Công nghệ thông tin phát triển, hành vi người tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, do đó doanh nghiệp cần phải nắm bắt nhanh chóng những hành vi và sở thích của người tiêu dùng trong thời đại số hóa. Thay vì sử dụng những phương tiện quảng cáo truyền thống, các doanh nghiệp nên tận dụng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và ứng dụng đa dạng các phương tiện khác để có thể truyền tải tối đa thông tin và tiếp cận được nhiều hơn nữa các khách hàng mục tiêu.

Thứ năm, doanh nghiệp cần tập trung nghiên cứu sáng tạo nội dung quảng cáo, để phù hợp với nhu cầu hiện nay của người tiêu dùng. Đối với những mẫu quảng cáo thuần túy sẽ rất khó để khách hàng ghi nhớ. Vì thế, phải luôn cập nhật và sáng tạo những dạng quảng cáo mới lạ nhằm thu hút được lượng lớn khách hàng quan tâm, dễ dàng ghi nhớ và tương tác tích cực./.

Tài liệu tham khảo

Philip Kotler, K. L. (2012), Marketing Management, 14th edition, Pearson

Austrade, Báo cáo bức tranh khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam 2019: https://www.austrade.gov.au/localsites/vietnam/news/vietnam_innovation_ecosystem