

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



NGÔ THỊ TUYẾT MAI

**NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH MỘT SỐ MẶT HÀNG
NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM
TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

Chuyên ngành: Kinh tế thế giới và Quan hệ Kinh tế quốc tế
(Kinh tế đối ngoại)

Mã số: 62. 31. 07. 01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội - 2007

**CÔNG TRÌNH NÀY ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. BÙI ANH TUẤN

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

2. GS.TS. TÔ XUÂN DÂN

Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế Xã hội Hà Nội

***Phản biện 1:* PGS.TS. NGUYỄN ĐÌNH LONG**

Viện Chính sách và Chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn

***Phản biện 2:* TS. LÊ ĐĂNG DOANH**

Viện Quản lý Kinh tế Trung ương

***Phản biện 3:* PGS.TS. LÊ TRỊNH MINH CHÂU**

Viện Nghiên cứu Thương mại

**Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng Chấm luận án cấp Nhà nước
Hợp tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội**

Vào hồi giờ ngày tháng năm 2007

Có thể tìm luận án tại:

Thư viện Quốc gia

Thư viện trường Đại học Kinh tế Quốc dân

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Ngô Thị Tuyết Mai (2000), “Về xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam: Thực trạng và những vấn đề đặt ra”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (37), tr. 19-22.
2. Ngô Thị Tuyết Mai (2001). “Xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Hoa Kỳ: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (số chuyên đề), tr. 32-36.
3. Ngô Thị Tuyết Mai (2002) “Các lợi thế so sánh của Việt Nam trong điều kiện chủ động hội nhập kinh tế quốc tế”, *Hệ thống hóa các lý thuyết về lợi thế so sánh và vận dụng vào việc đánh giá lợi thế so sánh của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, đề tài cấp trường Đại học Kinh tế Quốc dân, theo quyết định số: 229/KH ngày 13/1/2002.
4. Ngô Thị Tuyết Mai (2006), “Thực trạng và những thách thức đối với hàng NSXK của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số đặc san Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, tr. 21-25.
5. Ngô Thị Tuyết Mai (2006), “Sức cạnh tranh của hàng NSXK Việt Nam: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Thị trường giá cả*, (237), tr. 26-28+31.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Nước ta là một nước nông nghiệp. Việc nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu (NSXK) không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu của nhân dân trong nước, giải quyết được nhiều việc làm cho người lao động mà còn góp phần thực hiện chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu thay thế nhập khẩu có hiệu quả. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (KTQT) đã và sẽ đem lại nhiều cơ hội, nhưng chúng ta sẽ gặp phải những thách thức ngày càng lớn hơn khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Đó là do nhiều mặt hàng NSXK của Việt Nam còn mang tính đơn điệu, nghèo nàn, chất lượng thấp, chưa đủ sức cạnh tranh trên thị trường thế giới. Việc nghiên cứu sức cạnh tranh một số hàng NSXK chủ yếu của Việt Nam, chỉ ra được những mặt hàng nào có điểm mạnh và những mặt hàng nào có những điểm yếu so với đối thủ cạnh tranh để có những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sức cạnh tranh là một việc làm hết sức cần thiết, rất có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn trong điều kiện hội nhập KTQT.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Trong hơn 10 năm trở lại đây đã có nhiều đề tài, dự án của các Bộ, các trường Đại học, các Viện nghiên cứu đã nghiên cứu về sức cạnh tranh của hàng nông sản nước ta. Trong số đó, trước hết phải kể đến công trình Dự án Hợp tác kỹ thuật TCP/VIE/8821 (2000) về “Khả năng cạnh tranh của ngành nông nghiệp Việt Nam: Một sự phân tích sơ bộ trong bối cảnh hội nhập ASEAN và AFTA” của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN & PTNT) được sự tài trợ của Tổ chức Nông Lương của Liên Hiệp Quốc (FAO) [11]. Dự án này bao gồm nhiều báo cáo đề cập đến khả năng cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản Việt Nam như gạo, đường, hạt điều, thịt lợn, cà phê dưới giác độ chi phí sản xuất và tiếp thị, năng suất, kim ngạch xuất khẩu, giá cả. Thời gian phân tích của các báo cáo này giới hạn đến năm 1999.

Đề tài cấp Bộ, mã số 98-98-036 về “Những giải pháp nhằm phát huy có hiệu quả lợi thế cạnh tranh của Việt Nam trong tiến trình hội nhập vào thị trường khu vực và thế giới” (2000) của Viện Nghiên cứu Khoa học thị trường giá cả. Đề tài này nghiên cứu diễn biến khả năng cạnh tranh của ngành hàng lúa gạo, ngành xi măng và ngành mía đường cho đến năm 1999. Các giải pháp đưa ra chủ yếu nhằm phát huy có hiệu quả lợi thế cạnh tranh của Việt Nam.

Đề án “Chiến lược phát triển nông nghiệp-nông thôn trong công nghiệp hóa, hiện đại hóa thời kỳ 2001-2010” (2000) của Bộ NN & PTNT. Đề án này đã phân chia khả năng cạnh tranh một số mặt hàng nông sản của Việt Nam thành 3 nhóm: nhóm có khả năng cạnh tranh cao (gạo, cà phê, hạt điều), cạnh tranh trung bình (chè, cao su, lạc); cạnh tranh yếu (đường, sữa, bông). Các giải pháp chủ yếu tập

trung để phát triển sản xuất nông nghiệp và đẩy mạnh xuất khẩu chung cho tất cả các loại hàng nông sản.

Báo cáo khoa học về “Nghiên cứu những giải pháp chủ yếu nhằm phát huy lợi thế nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển thị trường xuất khẩu nông sản trong thời gian tới: cà phê, gạo, cao su, chè, điều” (2001), của Bộ NN&PTNT, do TS. Nguyễn Đình Long làm chủ nhiệm đề tài, đã đưa ra những khái niệm cơ bản về lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh, phân tích những đặc điểm và đưa ra những chỉ tiêu về lợi thế cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu (gạo, cà phê, cao su, chè và điều), bao gồm các chỉ tiêu về định tính như chất lượng và độ an toàn trong sử dụng, quy mô và khối lượng, kiểu dáng và mẫu mã sản phẩm, phù hợp của thị hiếu và tập quán tiêu dùng, giá thành v.v.. và các chỉ tiêu định lượng như: mức lợi thế so sánh (RCA), chi phí nguồn lực nội địa (DRC). Số liệu nghiên cứu mới dừng lại ở năm 2000.

Nghiên cứu của ISGMARD (2002) về “Tác động của tự do hóa thương mại đến một số ngành hàng nông nghiệp Việt Nam: Lúa gạo, cà phê, chè, đường”. Dự án đã sử dụng mô hình cân bằng bộ phận để đánh giá tác động của Hiệp định thương mại tự do ASEAN (AFTA) tới gạo, cà phê, chè và mía đường. Báo cáo chỉ ra rằng, AFTA sẽ giúp tăng xuất khẩu nông sản cả về số lượng và giá xuất khẩu (lượng gạo xuất khẩu sẽ tăng 10,5% với giá tăng 4,2%; lượng cà phê tăng 2,3% với giá tăng 1,9%; lượng chè tăng 1,3% với giá tăng 0,8%, v.v..). Song, sử dụng số liệu điều tra nông hộ thuần túy với giá lao động rẻ không phản ánh đúng chỉ số cạnh tranh của toàn ngành hàng Việt Nam.

Sách tham khảo về “Nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế” (2003) của Chu Văn Cấp (chủ biên), đã nghiên cứu khả năng cạnh tranh của một số mặt hàng xuất khẩu như gạo, chè, cà phê, thủy sản cho đến năm 1999 dựa trên các tiêu chí về chi phí sản xuất, giá xuất khẩu, chất lượng và uy tín sản phẩm, thị trường tiêu thụ v.v..

Báo cáo khoa học về “Khả năng cạnh tranh nông sản Việt Nam trong hội nhập AFTA” (2005), của Quỹ Nghiên cứu ICARD-MISPA, TOR số MISPA A/2003/06. Báo cáo đã nghiên cứu thực trạng, tiềm năng và lợi thế cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản Việt Nam bao gồm gạo, chè, tiêu, thịt lợn, gà và dựa trên thị trường nội địa trong bối cảnh hội nhập AFTA. Đồng thời báo cáo nghiên cứu ảnh hưởng của việc Việt Nam gia nhập AFTA đối với một số mặt hàng nông sản trên đến năm 2004.

Ngoài ra, còn có rất nhiều các công trình nghiên cứu khoa học khác đã nghiên cứu từng loại nông sản xuất khẩu riêng biệt của nước ta trong thời gian qua như: Lúa gạo Việt Nam trước thiên niên kỷ mới-hướng xuất khẩu của TS. Nguyễn Trung Vãn[62]; Cung cầu hàng hóa gạo và những giải pháp chủ yếu phát triển thị trường lúa gạo Việt Nam của TS. Đinh Thiện Đức[24]; Cà phê Việt Nam và khả

năng cạnh tranh trên thị trường thế giới của TS. Nguyễn Tiến Mạnh [38]; Cây chè Việt Nam: Năng lực cạnh tranh xuất khẩu và phát triển của TS. Nguyễn Hữu Khải [30]; Một số giải pháp phát triển xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam đến năm 2010, của Bộ Thương mại [16] v.v..

Tóm lại, cho đến nay chưa có công trình nào nghiên cứu một cách toàn diện, đầy đủ và cập nhật về vấn đề nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT. Hầu hết các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc sơ lược sức cạnh tranh xuất khẩu của một số mặt hàng đơn lẻ, đưa ra các giải pháp nhằm phát huy những lợi thế cạnh tranh, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng nông sản v.v.. Vì vậy, có thể nói đề tài được lựa chọn nghiên cứu trong luận án mang tính thời sự cao, đặc biệt trong điều kiện Việt Nam gia nhập WTO.

3. Mục đích nghiên cứu của luận án

Nghiên cứu một cách có hệ thống những vấn đề lý luận chung về cạnh tranh và sức cạnh tranh của hàng nông sản, làm rõ sự cần thiết phải nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT. Dựa trên cơ sở lý luận đó, luận án đã phân tích và đánh giá thực trạng sức cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT, chỉ rõ những điểm mạnh, điểm yếu so với các mặt hàng của các đối thủ cạnh tranh khác và nguyên nhân gây ra những điểm yếu đó. Kết hợp giữa lý luận và thực tiễn, luận án đã đề xuất các quan điểm và giải pháp, kiến nghị có cơ sở khoa học và có tính khả thi nhằm nâng cao sức cạnh tranh một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Đối tượng nghiên cứu của luận án là lý luận và thực tiễn về sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT.

Phạm vi nghiên cứu của luận án là tập trung nghiên cứu sức cạnh tranh một số hàng NSXX chủ yếu của Việt Nam như gạo, cà phê, chè và cao su trong điều kiện hội nhập KTQT. Thời gian nghiên cứu từ năm 1996-2006.

5. Phương pháp nghiên cứu của luận án

Trong quá trình nghiên cứu, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu trong nghiên cứu kinh tế như phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, phương pháp hệ thống, phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp thống kê. Luận án sử dụng các phương pháp thu thập thông tin truyền thống, phương pháp chuyên gia, phương pháp phân tích ngành sản phẩm, phương pháp phân tích kinh doanh để tập hợp và phân tích các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến sức cạnh tranh của sản phẩm nói chung, hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu nói riêng. Phương pháp so sánh được sử dụng phổ biến để làm sáng tỏ hơn các kết luận trong từng hoàn cảnh cụ thể.

6. Những đóng góp mới của luận án

Luận án sử dụng cách tiếp cận mới khi hệ thống hóa những lý luận cơ bản về cạnh tranh và sức cạnh tranh của hàng hóa. Luận án đã chỉ ra rằng nếu hiểu cạnh tranh là cuộc đấu tranh giữa các chủ thể kinh doanh trên thị trường thì chỉ có cạnh tranh giữa các cá nhân, các doanh nghiệp, cạnh tranh trong ngành kinh tế và giữa các quốc gia. Sức cạnh tranh của hàng hóa được biểu hiện ở tất cả những đặc điểm, yếu tố, tiềm năng mà hàng hóa đó có thể duy trì và phát triển vị trí của mình trên thị trường trong một thời gian dài. Tuy nhiên, sẽ không có sức cạnh tranh của hàng hóa cao khi sức cạnh tranh của doanh nghiệp, của ngành sản xuất, của quốc gia kinh doanh hàng hóa đó thấp.

Luận án đã hệ thống hóa 5 tiêu chí cơ bản để đánh giá sức cạnh tranh của hàng nông sản trong điều kiện hội nhập KTQT, đó là: sản lượng và doanh thu hàng nông sản xuất khẩu, thị phần hàng nông sản xuất khẩu, chi phí sản xuất và giá hàng nông sản xuất khẩu, chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm hàng nông sản xuất khẩu, thương hiệu và uy tín của hàng nông sản xuất khẩu.

Luận án đã sử dụng 5 tiêu chí trên để tập trung phân tích đánh giá thực trạng sức cạnh tranh của 4 mặt hàng: gạo, cà phê, chè và cao su của Việt Nam và đã chỉ ra rằng, cho đến nay sức cạnh tranh của các mặt hàng này đã được nâng lên rõ rệt, thể hiện Việt Nam đã xác định được mặt hàng xuất khẩu chủ yếu dựa trên việc khai thác những lợi thế so sánh của đất nước. Tuy nhiên, xét về tổng thể, sức cạnh tranh của các mặt hàng này còn ở mức thấp, chưa phản ánh hết tiềm năng và thực lực của đất nước, thể hiện quy mô về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu còn nhỏ bé, thị trường hàng hóa xuất khẩu chưa ổn định, chưa chi phối được giá cả thế giới, chất lượng hàng xuất khẩu còn ở mức thấp, đa số hàng xuất khẩu chưa có thương hiệu v.v.. Sức ép cạnh tranh đối với hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sẽ có nguy cơ ngày càng cao khi Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO, nếu như Việt Nam không có các chính sách và giải pháp thích hợp.

Bằng phương pháp so sánh, luận án đã đánh giá sức cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu của các mặt hàng này so với một số đối thủ cạnh tranh mạnh trên thị trường thế giới như Thái Lan (đối với gạo), Brazil (đối với cà phê), Sri Lanka (đối với chè), Malaysia (đối với cao su). Luận án đi sâu phân tích những nguyên nhân gây ra những điểm yếu của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, đó là tình trạng sản xuất hàng nông sản hiện nay phổ biến vẫn ở quy mô nhỏ, phân tán, lạc hậu, chưa chú ý nhiều đến chất lượng từ khâu chọn giống, chăm sóc đến khâu chế biến, bảo quản và tổ chức xuất khẩu. Trong khi đó công tác quy hoạch chưa đảm bảo sự gắn kết giữa vùng nguyên liệu có quy mô lớn với các cơ sở chế biến, thu mua hàng xuất khẩu, tổ chức hệ thống kinh doanh nông sản còn yếu kém.v.v...

Từ nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản, từ thực tiễn nước ta và kinh nghiệm của một số nước trên thế giới, luận án đã đưa ra 5 quan điểm chủ yếu định hướng cho các giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu nói chung, một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu nói riêng. Các giải pháp này cần được dựa trên cơ sở phát huy thế mạnh tổng hợp và sự sáng tạo của các thành phần kinh tế dưới sự lãnh đạo tập trung thống nhất của Chính phủ trong điều kiện hội nhập KTQT.

Dựa theo các quan điểm trên, luận án đưa ra 8 nhóm giải pháp chủ yếu bao gồm giải pháp về hoàn thiện cơ chế quản lý của Nhà nước, nâng cao chất lượng, phát triển thương hiệu hàng hóa, phát triển nguồn nhân lực.v.v. Luận án nhấn mạnh đến giải pháp tăng cường công tác tổ chức sản xuất kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu và coi đây là giải pháp quan trọng nhằm tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa nhà nước, nhà khoa học, doanh nghiệp và nhà nông từ khâu đầu vào, sản xuất, thu gom, chế biến và xuất khẩu. Muốn sự liên kết này hoạt động có hiệu quả, phải tuân theo nguyên tắc dựa trên khả năng, mối quan tâm thực sự và đảm bảo lợi ích hài hòa của các bên tham gia.

7. Bố cục của luận án

Ngoài các trang bìa, mục lục, danh mục các bảng số liệu, các hình và các từ viết tắt, các phần mở đầu và kết luận, danh mục các công trình đã công bố của tác giả có liên quan đến luận án, danh mục các tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án được chia thành 3 chương, với 20 bảng và 6 hình vẽ.

Chương 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ SỨC CẠNH TRANH CỦA HÀNG HÓA VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

1.1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ SỨC CẠNH TRANH CỦA HÀNG HÓA

1.1.1. Các khái niệm về cạnh tranh

1.1.1.1. Các quan niệm về cạnh tranh

Lý luận về cạnh tranh được nhiều tác giả nghiên cứu và trình bày dưới nhiều góc độ khác nhau trong các giai đoạn phát triển khác nhau của nền kinh tế xã hội. Khái niệm cạnh tranh có thể hiểu là sự ganh đua, là cuộc đấu tranh gay gắt, quyết liệt giữa những chủ thể kinh doanh với nhau trên một thị trường hàng hóa cụ thể nào đó nhằm để giành giật khách hàng, thông qua đó mà tiêu thụ được nhiều hàng hóa và thu được lợi nhuận cao, đồng thời tạo điều kiện thúc đẩy sản xuất phát triển.

1.1.1.2. Các quan niệm về sức cạnh tranh của hàng hóa

Một hàng hóa được coi là có sức cạnh tranh khi nó đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về chất lượng, giá cả, tính năng, kiểu dáng, tính độc đáo hay sự khác biệt, thương hiệu, bao bì.v.v..hơn hẳn so với các hàng hóa cùng loại. Nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa là cơ sở và điều kiện để nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp (DN), ngành sản xuất và nền kinh tế quốc gia.

1.1.2. Các lý thuyết cạnh tranh

1.1.2.1. Lý thuyết cạnh tranh của trường phái cổ điển

Mô hình cạnh tranh của trường phái cổ điển có thể được hiểu là để các quy luật kinh tế khách quan tự phát hoạt động, đảm bảo sự tồn tại và phát triển của sản xuất và trao đổi hàng hóa trên cơ sở tự do kinh tế, tự do thương mại. Nhà nước không can thiệp vào quá trình này mà chính cạnh tranh sẽ loại trừ nhà sản xuất nào kém hiệu quả. Tuy vậy, mô hình cạnh tranh này không đồng nghĩa với chính sách mặc bỏ DN như nhiều người nhầm lẫn mà đòi hỏi Nhà nước phải tạo ra và đảm bảo một trật tự pháp lý làm khuôn khổ cho quá trình cạnh tranh.

1.1.2.2. Lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo và cạnh tranh mang tính độc quyền

Có thể hiểu cạnh tranh không hoàn hảo và cạnh tranh mang tính độc quyền theo 2 giác độ: *Theo nghĩa rộng* là cạnh tranh giữa nhiều đơn vị cung với những hàng hóa khác biệt (về giá, địa dư, chất liệu, thời gian và con người) cạnh tranh lẫn nhau trên thị trường với một số ít đơn vị cung; *Theo nghĩa hẹp* chỉ là cạnh tranh giữa nhiều người cùng với những hàng hóa khác biệt. Lý thuyết này đã tạo cơ sở cho các DN có thêm những phương pháp để xây dựng chiến lược Marketing khác nhau phù hợp với vị thế của DN trên thị trường trong từng thời kỳ nhất định.

1.1.2.3. Lý thuyết cạnh tranh hiệu quả

Nội dung cơ bản của lý thuyết cạnh tranh hiệu quả là phân biệt rõ những nhân tố không hoàn hảo nào là có ích, nhân tố không hoàn hảo nào là có hại cho cạnh tranh và nhận biết được điều kiện nào là điều kiện cần và đủ đảm bảo tính hiệu quả của cạnh tranh trong nền kinh tế.

1.1.3. Các tiêu chí đánh giá sức cạnh tranh của hàng nông sản

Để có thể đánh giá sức cạnh tranh hàng nông sản trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh, có rất nhiều tiêu chí được sử dụng. Tuy nhiên, trong điều kiện hội nhập KTQT, để đánh giá đúng sức cạnh tranh của hàng NSXK, cần sử dụng các tiêu chí cơ bản sau đây:

1.1.3.1. Sản lượng và doanh thu hàng NSXK: Là tiêu chí quan trọng, mang tính tuyệt đối dễ xác định nhất. Hàng nông sản có sức cạnh tranh cao sẽ dễ dàng bán được trên thị trường, doanh thu xuất khẩu sẽ tăng lên, và ngược lại. Tăng sản lượng và doanh thu của hàng nông sản phụ thuộc vào chất lượng, giá bán và quá trình tổ chức tiêu thụ của mặt hàng .v.v.. Doanh thu của một mặt hàng nông sản được tính bằng công thức sau:

$$TR = \sum_{i=1}^n P_i x Q_i \quad (1)$$

Trong đó: TR: Doanh thu;

P_i : Giá cả của một đơn vị sản phẩm i ;

Q_i : Số lượng sản phẩm i được tiêu thụ;

N : Số nhóm sản phẩm được tiêu thụ.

1.1.3.2. Thị phần hàng NSXK: Độ lớn của chỉ tiêu này phản ánh sức cạnh tranh của mặt hàng và vị trí của quốc gia trên thị trường thế giới. Một mặt hàng có thị phần càng lớn trên thị trường thì mặt hàng đó càng có sức cạnh tranh cao, tiềm năng cạnh tranh lớn và ngược lại. Khi hàng hóa có chất lượng tốt hơn, giá cả thấp hơn, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm tốt và có được những cơ hội kinh doanh xuất hiện, công tác xúc tiến bán hàng hiệu quả, thương hiệu sản phẩm mạnh, kênh phân phối được mở rộng v.v.. sẽ làm tăng sức cạnh tranh của sản phẩm và mở rộng được thị trường tiêu thụ. Thị phần của hàng NSXK được tính theo công thức sau:

$$MS = \frac{MA}{M} \times 100 \% \quad (2)$$

Trong đó: MS: Thị phần của hàng hóa;

MA: Số lượng hàng hóa A được tiêu thụ trên thị trường;

M: Tổng số lượng hàng hóa cùng loại được tiêu thụ trên thị trường.

1.1.3.3. Chi phí sản xuất và giá hàng NSXK: Khả năng cạnh tranh về chi phí là xuất phát điểm và chỉ là điều kiện cần chứ không phải là điều kiện đủ để một sản phẩm có thể duy trì được ở trên thị trường quốc tế bởi vì sức cạnh tranh của sản phẩm còn phụ thuộc vào khả năng tiếp cận thông tin, năng lực kinh doanh, năng lực marketing quốc tế, khả năng đối phó với rủi ro và tác động của môi trường thể chế chính sách trong và ngoài nước v.v.. của các DN. Chi phí nguồn lực trong nước (DRC) của một sản phẩm là chỉ số thường dùng để đo sức cạnh tranh của sản phẩm trong trường hợp không có những sai lệch về giá cả do những can thiệp về chính sách. DRC nhỏ hơn 1 có nghĩa là cần một lượng nguồn lực trong nước nhỏ hơn 1 để tạo ra được 1 đồng trị giá gia tăng theo giá quốc tế, khi đó sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, và ngược lại. DRC được tính theo công thức sau:

$$DRC_i = \frac{\sum_{j=k+1}^n a_{ij} P_j^*}{P_i^b - \sum_{j=1}^k a_{ij} p_j^b} \quad (3)$$

Trong đó:

a_{ij} : Hệ số chi phí đầu vào j đối với sản phẩm

$i = 1 \dots k$: Đầu vào khả thương;

$j = k+1, \dots, n$: Nguồn lực nội địa và các đầu vào trung gian bất khả thương;

P_j^* : Giá kinh tế của các nguồn lực nội địa và các đầu vào trung gian bất khả thương;

P_i^b : Giá biên giới của sản phẩm khả thương tính theo tỷ giá hối đoái kinh tế;

P_j^b : Giá biên giới của các đầu vào khả thương tính theo tỷ giá hối đoái kinh tế.

Giá hàng NSXK: Việc xác định giá của sản phẩm trong nền kinh tế thị trường chịu sự tác động của nhiều nhân tố khác nhau như chi phí, nhu cầu thị trường, mức độ cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, các quy định của chính phủ về luật pháp và thuế quan, cách tiếp thị và bán sản phẩm v.v.. Trong một thị trường có sự cạnh tranh của hàng nông sản các nước thì khách hàng có quyền lựa chọn cho mình sản phẩm tốt nhất mà mình ưa thích và cùng một loại sản phẩm thì chắc chắn họ sẽ lựa chọn sản phẩm có giá bán thấp hơn. Hệ số đo sức cạnh tranh về giá được tính theo công thức:

$$C_i = \frac{P_i}{(P_f)^w} \text{ Hay } C_i = \frac{EP^*_i T i M_i}{(EP^*_f T_f M_f)^w} \quad (4)$$

Trong đó:

P_i và P_f : Giá cánh kéo của sản phẩm đầu ra i và của đầu vào trung gian f (lấy phân bón là đại diện);

W : Tỷ lệ chi phí của đầu vào trung gian trong tổng giá trị sản phẩm đầu ra;

P_i^* và P_f^* : Giá cánh kéo quốc tế của sản phẩm đầu ra i và của đầu vào trung gian f ;

E : Tỷ giá hối đoái thực;

T và M : Hệ số bảo hộ danh nghĩa và hệ số chi phí thương mại.

1.1.3.4. Chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm hàng NSXK: Là tiêu chí quan trọng nhất, có ý nghĩa quyết định tới sức cạnh tranh của hàng NSXK. Trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thế giới, hàng nông sản sản xuất ra muốn tiêu thụ được phải đảm bảo được chất lượng theo chuẩn mực các tiêu chuẩn ISO quốc tế và chất lượng vượt trội (Sản phẩm phải luôn được đổi mới, cải tiến để tạo ra sự khác biệt so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh trên thị trường, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và phù hợp với sở thích của người tiêu dùng v.v..).

1.1.3.5. Thương hiệu và uy tín hàng NSXK: Thương hiệu của hàng nông sản không những là dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của DN này với sản phẩm của DN khác, mà nó còn là tài sản rất có giá trị của DN, là uy tín và thể hiện niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Thương hiệu của một mặt hàng nông sản nào đó càng nổi tiếng, mạnh thì sức cạnh tranh của hàng đó càng lớn và ngược lại.

1.1.4. Đặc điểm và các nhân tố ảnh hưởng đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu

1.1.4.1. Đặc điểm khác biệt của hàng nông sản có ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng hóa

Khác với những hàng hóa công nghiệp, hàng nông sản có những đặc điểm riêng có ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng NSXK trên thị trường thế giới, đó là: (a) Chuỗi tạo ra giá trị và sức cạnh tranh hàng nông sản bao gồm ba khâu chủ yếu (sản xuất, chế biến và xuất khẩu hàng nông sản) và chịu sự tác động của điều kiện thiên nhiên, môi trường chính sách, năng lực của các chủ thể kinh tế, sự biến động của thị trường trong và ngoài nước v.v.; (b) Việc nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản gắn chặt với việc sử dụng và khai thác lợi thế so sánh của từng vùng sinh thái; (c) Việc nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản có liên quan chặt chẽ đến việc đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn của sản phẩm; (d) Tổng sản lượng trên thị trường hàng nông sản có hệ số co giãn rất thấp đối với giá cả.

1.1.4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng nông sản

Sức cạnh tranh của hàng NSXK chịu ảnh hưởng của các nhân tố chủ quan và khách quan chủ yếu sau: (a) Nguồn lực tự nhiên (đất đai, thời tiết khí hậu, v.v.); (b) Kỹ thuật và công nghệ sản xuất (sử dụng đất, giống, v.v.); (c) Công nghệ chế biến và bảo quản; (d) Phong tục tập quán của người tiêu dùng; (e) Chất lượng dịch vụ, phục vụ; (f) Các chính sách hỗ trợ của Nhà nước v.v..

1.2. SỰ CẦN THIẾT PHẢI NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU

Trong điều kiện hội nhập KTQT, đặc biệt khi Việt Nam là thành viên chính thức của WTO, việc nâng cao sức cạnh tranh hàng NSXK của Việt Nam là hết sức cần thiết, vì những lý do chính sau đây:

1.2.1. Vai trò to lớn của xuất khẩu hàng nông sản đối với Việt Nam

Thực tế cho thấy xuất khẩu nông sản đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của đất nước ta trong thời gian qua. Điều đó biểu hiện trên các mặt sau đây: (a) Tạo động lực thúc đẩy phát triển ngành nông nghiệp và các ngành khác; (b) Góp phần giải quyết việc làm, tăng thu nhập và nâng cao đời sống của nông dân; (c) Tạo nguồn ngoại tệ phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế; (d) Góp phần mở rộng hợp tác quốc tế, phù hợp với chủ trương chủ động hội nhập KTQT của Đảng và Nhà nước v.v..

1.2.2. Khai thác những lợi thế cạnh tranh của Việt Nam

Các lợi thế so sánh hiện đang có của Việt Nam chứa đựng những lợi thế cạnh tranh trong điều kiện hội nhập KTQT, đó là: Lao động dồi dào và giá nhân công rẻ,

điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý thuận lợi. Những lợi thế này đã tạo nên sự khác nhau về năng suất lao động tương đối và năng suất của các yếu tố đầu vào trong quá trình sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam so với các quốc gia khác. Vấn đề đặt ra là cần phải biết xác định và phát huy các lợi thế so sánh của Việt Nam, biến thành những lợi thế cạnh tranh thông qua những giải pháp hữu hiệu về khoa học, công nghệ, chính sách v.v.. để không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất và sức cạnh tranh của hàng NSXX.

1.2.3. Thích ứng với những tác động của hội nhập KTQT

1.2.3.1. Những tác động tích cực của hội nhập KTQT đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam

- Thúc đẩy quá trình cải cách và tái cấu trúc lại cơ cấu kinh tế nông nghiệp Việt Nam hoạt động có hiệu quả hơn theo xu hướng khai thác tối ưu tiềm năng và thế mạnh của đất nước.
- Tạo khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu hàng nông sản, đặc biệt các thị trường lớn như ASEAN, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và Trung Quốc v.v.
- Tạo môi trường đầu tư cởi mở và năng động để thu hút đầu tư nước ngoài vào phát triển sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản.
- Có cơ hội hơn để tiếp nhận chuyển giao, phát triển khoa học và công nghệ vào phát triển sản xuất nông nghiệp thông qua các chương trình hợp tác về khoa học công nghệ và hỗ trợ kỹ thuật.
- Tạo sức ép để nâng cao sức cạnh tranh của các DN sản xuất và kinh doanh hàng nông sản, buộc các DN phải năng động hơn, phải điều chỉnh chiến lược hoạt động, tiết kiệm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm.v.v.

1.2.3.2. Những tác động tiêu cực của hội nhập KTQT đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam

- Sự biến động cung cầu nông sản trên thị trường thế giới rất phức tạp, thường ở trạng thái cung vượt cầu và xu hướng tiêu dùng hàng nông sản chất lượng cao, an toàn và bổ dưỡng v.v..tăng lên đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam.
- Hàng NSXX của Việt Nam sẽ phải đối mặt với những khó khăn ngày càng tăng trong quá trình cạnh tranh do mặt hàng xuất khẩu đơn điệu, nghèo nàn, chất lượng thấp.v.v..
- Hàng NSXX của Việt Nam đã và sẽ gặp khó khăn trong việc vượt qua các rào cản thuế và phi thuế quan cao, đặc biệt là các rào cản kỹ thuật của ngày càng khắt khe của các nước công nghiệp phát triển như Hoa Kỳ và EU.
- Sự biến động với biên độ cao của giá hàng nông sản trên thị trường thế giới gây khó khăn và rủi ro cho quá trình tiêu thụ hàng nông sản của Việt Nam do hàng của ta phụ thuộc vào giá thế giới.

1.3. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ BIỆN PHÁP NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH HÀNG NSXX

Từ việc nghiên cứu kinh nghiệm thực tế trong việc sử dụng các giải pháp để nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản của một số nước có nền nông nghiệp phát triển và có điều kiện kinh tế xã hội tương tự như ở Việt Nam, đó là Thái Lan, Trung

Quốc và Malaysia, luận án đã rút ra được những bài học kinh nghiệm bổ ích cho Việt Nam. Những bài học đó là:

- Cần xác định đúng vị trí đặc biệt quan trọng của ngành nông nghiệp, lấy nông nghiệp làm điểm tựa khởi đầu để phát triển toàn bộ nền kinh tế đất nước. Tập trung mọi nỗ lực cho sự phát triển sản xuất nông nghiệp nhằm chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, thực hiện chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa nền nông nghiệp theo hướng xuất khẩu

- Thực hiện chính sách phát triển hàng nông sản hướng vào sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có lợi thế so sánh trong điều kiện hội nhập. Trên cơ sở đó, thực hiện chiến lược sản phẩm, quy hoạch đầu tư đồng bộ cho các vùng sản xuất chuyên canh, tổ chức và quản lý tốt sản xuất và kinh doanh NSXK nhằm phát huy lợi thế về quy mô.

- Tăng cường đầu tư trang thiết bị dây chuyền công nghệ chế biến tiên tiến, đảm bảo sự kịp thời và đồng bộ trong đầu tư để góp phần nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và cao của người tiêu dùng.

- Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, tăng cường đổi mới hệ thống tiếp thị các khâu từ sản xuất, chế biến đến xuất khẩu, coi trọng chữ tín để tạo lập thị trường mới. Chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật và cán bộ kinh doanh trong nông nghiệp.

- Cần điều chỉnh chính sách thương mại hàng nông sản một cách kịp thời, phù hợp với quy định của WTO, đồng thời định hướng cho nông nghiệp chuyển đổi cơ cấu sản xuất, xuất khẩu trên cơ sở xác định lợi thế so sánh của từng vùng sinh thái, hướng về thị trường xuất khẩu.

Chương 2

THỰC TRẠNG SỨC CẠNH TRANH MỘT SỐ MẶT HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

2.1. TỔNG QUAN VỀ SẢN XUẤT, XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN VÀ NHỮNG ĐIỀU CHỈNH CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI HÀNG NÔNG SẢN

2.1.1. Tổng quan về sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

2.1.1.1. Tổng quan về sản xuất và chế biến hàng nông sản

Trong những năm qua, giá trị sản lượng ngành nông nghiệp tăng khá nhanh và tương đối ổn định. Trong giai đoạn 1996 - 2006, tốc độ tăng trưởng bình quân của nông nghiệp duy trì được ở mức khá cao, đạt 4,05%/năm. Tỷ trọng giá trị sản xuất nông nghiệp chiếm tới 20,40% tổng sản phẩm quốc dân vào năm 2006.

Cơ cấu của sản xuất nông nghiệp đã và đang thay đổi theo hướng hiệu quả hơn, phù hợp với lợi thế của từng vùng và đáp ứng nhu cầu của thị trường xuất khẩu.

Tỷ lệ của giá trị sản lượng trồng trọt trong tổng sản lượng nông nghiệp giảm xuống từ 78,1% năm 1995 xuống còn 68% năm 2006, trong khi đó, tỷ lệ chăn nuôi tăng lên từ 18,9% lên 26%.

Cùng với sự gia tăng về giá trị sản lượng hàng nông sản là sự nâng cao chất lượng của sản phẩm và hình thành các vùng sản xuất hàng hóa tập trung, quy mô lớn: Vùng cà phê ở Tây Nguyên, lúa ở đồng bằng sông Hồng và đồng bằng sông Cửu Long, chè ở các tỉnh Trung Du, miền núi phía Bắc và Lâm Đồng, cao su ở Đông Nam Bộ v.v..

Nhìn tổng thể, nông nghiệp Việt Nam vẫn còn nằm trong tình trạng sản xuất nhỏ, hầu hết các thiết bị trong công nghiệp chế biến đều lạc hậu. Tỷ lệ và chất lượng sản phẩm chưa hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước và ngoài nước.

2.1.1.2. Tổng quan về xuất khẩu hàng nông sản

Kim ngạch xuất khẩu nông sản tăng khá nhanh, tăng từ 2.371,8 triệu USD năm 1996 tới 2.894,4 triệu USD năm 2000 và tới 7.000 triệu USD năm 2006 (Tốc độ tăng bình quân đạt 11,4%/năm).

Trong số 15 mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam hiện nay, có 10 mặt hàng nông sản, trong đó có gạo, cà phê, chè và cao su.v.v..Tỷ lệ xuất khẩu gạo chiếm khoảng 20% sản lượng sản xuất hàng năm, cà phê chiếm 95%, cao su chiếm 85%, chè chiếm 60%.v.v..

Thị trường xuất khẩu hàng nông sản ngày càng được mở rộng và thay đổi hướng, chuyển từ thị trường Liên xô cũ và các nước XHCN Đông Âu trước đây sang thị trường các nước châu Á, châu Âu và châu Mỹ. Đến nay, hàng nông sản Việt Nam đã có mặt ở trên 80 nước và vùng lãnh thổ, trong đó có các thị trường lớn như Trung Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ. v.v. Thị trường xuất khẩu lớn nhất của hàng nông sản Việt Nam hiện nay là thị trường châu Á.

2.1.2. Tổng quan về những điều chỉnh chính sách thương mại hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian qua

Quá trình điều chỉnh chính sách thương mại hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian qua được thể hiện rõ nét trong việc thực hiện các Hiệp định thương mại mà Việt Nam đã ký kết, đó là: Hiệp định thương mại tự do ASEAN (AFTA), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-Hoa Kỳ (BTA), Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Trung Quốc (ACFTA).v.v.. Những điều chỉnh này từng bước phù hợp với các quy định của WTO (Hiệp định nông nghiệp) và đã có những ảnh hưởng lớn đến nâng cao sức cạnh tranh của hàng NSXK Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT.

2.1.2.1. Về tiếp cận thị trường

- Thuế quan: Hàng nông sản ở nước ta hiện đang được bảo hộ bằng thuế cao hơn so với các hàng hoá khác (thuế suất nhập khẩu bình quân hàng nông sản là

24,5% - thuộc loại cao trong khu vực, trong khi đó thuế bình quân chung là 16%). Mức độ chênh lệch giữa các mức thuế lớn, với 12 mức thuế từ 0-100%. Hàng nông sản chế biến được bảo hộ cao hơn so với hàng nông sản sơ chế. Mức thuế thấp nhất (0-10%) chủ yếu áp dụng cho một số hàng chưa chế biến như vật tư nông nghiệp (giống cây trồng và vật nuôi), nguyên liệu công nghiệp chế biến, hàng nông sản mà chúng ta có khả năng cạnh tranh cao hơn. Mức thuế cao (40-50%) chủ yếu áp dụng đối với sản phẩm chế biến (đường, thịt, dầu thực vật, hoa quả, rau, chè, cà phê hòa tan, v.v..).

- Các biện pháp phi thuế quan: Thể hiện sự chủ động tích cực trong hội nhập, Việt Nam đã tích cực thực hiện cắt, giảm và hoàn thiện hệ thống các biện pháp phi thuế quan phù hợp với quy định của WTO.

2.1.2.2. Hỗ trợ trong nước

Nguồn chi ngân sách nhà nước dành cho phát triển nông nghiệp rất thấp so với tổng giá trị sản xuất nông nghiệp, chiếm khoảng 5-6% (tỷ lệ 8-16% ở các nước khác). Trong tổng kinh phí hỗ trợ: Các chính sách trong nhóm “*Hộp màu hổ phách*” chiếm 4,9%, lượng trợ cấp tính gộp (AMS) dưới 10%-mức tối thiểu; Các chính sách trong nhóm “*hộp xanh da trời*” chiếm 10,7%; Hỗ trợ trong nước chủ yếu ở “*Hộp xanh lá cây*” chiếm 84,5%; Về hỗ trợ dưới dạng “*chương trình phát triển*”, Nhà nước đã hỗ trợ một phần vốn đầu tư từ nguồn vốn xây dựng cơ bản tập trung cho các cơ sở chế biến nông, lâm sản gắn với các vùng nguyên liệu tập trung.v.v..

2.1.2.3. Trợ cấp xuất khẩu

So với các nước khác, mức độ trợ cấp của nước ta quá nhỏ bé (AMS chiếm khoảng 4,9% tổng trợ cấp của chính phủ). Việt Nam đã cam kết không áp dụng trợ cấp xuất khẩu ngay sau khi gia nhập WTO.

2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG SỨC CẠNH TRANH MỘT SỐ MẶT HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KTQT

2.2.1. Thực trạng sức cạnh tranh của mặt hàng gạo

2.2.1.1. Sản lượng và doanh thu gạo xuất khẩu

- Từ một nước thiếu lương thực triền miên, mỗi năm phải nhập khẩu trên 1 triệu tấn lương thực (trước năm 1989), đến nay Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai trên thế giới, sau Thái Lan.

- Sản lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam đứng thứ hai trên thế giới nhưng thường xếp thứ ba, thứ tư xét về giá trị xuất khẩu.

- Trong giai đoạn 1996-2006, sản lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam đã tăng mạnh (tăng bình quân 4,5% về khối lượng và 6,5% về kim ngạch), nhưng không ổn định.

2.2.1.2. Thị phần gạo xuất khẩu

- Thị phần gạo của Việt Nam trên thị trường thế giới ngày càng tăng lên (tăng từ 18,26% năm 1999 đến 21,44% năm 2005).

- So với một số nước có khả năng cạnh tranh với gạo xuất khẩu của Việt Nam như Thái Lan, Pakistan và Trung Quốc, tốc độ mở rộng thị phần gạo của Việt Nam trên thị trường thế giới tăng nhanh hơn.

- Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam ngày càng được mở rộng. Hiện mặt hàng gạo của Việt Nam đã có mặt ở trên 80 nước ở cả 5 châu lục. Thị trường châu Á vẫn là thị trường xuất khẩu gạo chủ yếu của Việt Nam (chiếm 52% về khối lượng và 51% về giá trị xuất khẩu), tiếp đến là thị trường châu Âu (20,4% và 19,6%) và thị trường Trung Đông (12,7% và 16,0%).

- So với một số đối thủ cạnh tranh, Việt Nam thiếu các thị trường nhập khẩu gạo có quy mô lớn và ổn định, chỉ tập trung vào 9 đến 10 nước ở châu Á như Ấn Độ (chiếm tỷ trọng 14,8%), Philippin (12,6%), Singapore (9,9%), Iraq (9,8%) và Malaysia (5,1%).

2.2.1.3. Chi phí sản xuất và giá gạo xuất khẩu

- Chi phí sản xuất lúa của Việt Nam thuộc vào loại thấp nhất trong khu vực Đông Nam Á. Giá thành sản xuất lúa của Việt Nam thấp hơn của Thái Lan chủ yếu là do chi phí lao động của Việt Nam thấp (chỉ bằng 1/3), trong khi đó năng suất lúa của Việt Nam cao hơn (gấp 1,5 lần) so với Thái Lan. Xét theo chỉ số chi phí nguồn lực nội địa (DRC) của gạo xuất khẩu Việt Nam giai đoạn 1995-2000 là 0.490 cho thấy xuất khẩu gạo là có hiệu quả.

- Khoảng cách về giá gạo xuất khẩu giữa Việt Nam và thế giới ngày càng được thu hẹp dần do chất lượng gạo tăng lên. Vấn đề là không phải là Việt Nam chủ động hạ giá để cạnh tranh, mà phải chấp nhận mức giá thấp hơn so với mặt bằng giá thế giới do chất lượng gạo chưa cao. Có những thời điểm, giá gạo xuất khẩu cùng phẩm cấp, cùng thị trường nhưng giá gạo của Việt Nam vẫn thấp hơn giá gạo xuất khẩu của Thái Lan từ 35-80 USD/tấn.

2.2.1.4. Chất lượng gạo xuất khẩu

Chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam đã được cải thiện đáng kể (loại gạo chất lượng trung bình chiếm tỷ lệ từ 22,4% năm 1996, đã tăng lên 85% năm 2005), bước đầu tạo được năng lực cạnh tranh trên thị trường thế giới. So với Thái Lan, gạo của Việt Nam hiện vẫn còn kém cả về chất lượng và sự đa dạng về chủng loại. Nguyên nhân chủ yếu là do sự yếu kém về khâu phơi sấy, bảo quản và chế biến.

2.2.1.5. Thương hiệu và uy tín của gạo xuất khẩu

Hiện giờ vẫn chưa có một thương hiệu gạo Việt Nam nào đủ mạnh để xứng với tầm xuất khẩu lớn thứ 2 trên thế giới. Việt Nam đã có hơn chục thương hiệu gạo, nhưng những thương hiệu này thường xuyên bị đánh cắp bởi các công ty nước ngoài do phần lớn các DN trong nước tự đặt tên thương hiệu cho sản phẩm của mình căn cứ vào giống lúa đặc sản chất lượng cao và xuất xứ nơi người trồng.

2.2.2. Thực trạng sức cạnh tranh của mặt hàng cà phê

2.2.2.1. Sản lượng và doanh thu cà phê xuất khẩu

- Việt Nam hiện đứng thứ hai trong nhóm 17 nước xuất khẩu cà phê hàng đầu trên thế giới, sau Braxin, đứng đầu về sản lượng cà phê xuất khẩu trong khu vực Châu Á.

- Việt Nam là nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới về cà phê robusta (Chiếm 90% diện tích trồng và 99% tổng sản lượng cà phê xuất khẩu).

- Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam tăng mạnh trong thời gian qua. Trong giai đoạn 1996-2006, cà phê xuất khẩu tăng bình quân 13,56% về khối lượng, 11,31% về kim ngạch. So với Braxin, Colombia và Indonesia mức chênh lệch giữa tốc độ tăng về sản lượng và kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam nhỏ hơn.

2.2.2.2. Thị phần cà phê xuất khẩu

- Việt Nam đang là nước có thị phần cà phê xuất khẩu lớn thứ 2 trên thế giới sau Braxin. Xét trong khu vực châu Á, thị phần cà phê xuất khẩu của Việt Nam đứng đầu, lớn gấp gần 2 lần thị phần của Ấn Độ (nước có thị phần cà phê lớn thứ 2 ở châu Á, thứ 3 trên thế giới).

- Thị trường cà phê Việt Nam ngày càng được mở rộng và chuyển đổi hướng. Sau khi hệ thống các nước XHCN sụp đổ, thị trường cà phê Việt Nam đã không ngừng được mở rộng, tới 60 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới tính đến năm 2006.

- Thị trường xuất khẩu cà phê lớn của Việt Nam hiện nay là Hoa Kỳ, EU, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc .v.v..

2.2.2.3. Chi phí sản xuất và giá cà phê xuất khẩu

- Chi phí sản xuất cà phê của Việt Nam thấp so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực (Chi phí sản xuất-chế biến cà phê của Việt Nam khoảng 800 USD/tấn cà phê robusta, trong khi đó Ấn Độ: 921USD/tấn, Ấn Độ: 929 USD/tấn). Nhưng so với Braxin, chi phí sản xuất cà phê của Việt Nam vẫn cao hơn. Xét theo chỉ số nguồn lực nội địa (DRC) của cà phê Việt Nam là 0.484 (giai đoạn 1995-2000) đã phản ánh cà phê là mặt hàng có lợi thế cạnh tranh và xuất khẩu cà phê có hiệu quả.

- Giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam biến động theo cùng xu hướng với giá cà phê trên thị trường quốc tế và mức chênh lệch ngày càng được thu hẹp, nhưng thường ở mức thấp hơn (mức chênh lệch 248USD/tấn năm 2006).

2.2.2.4. Chất lượng cà phê xuất khẩu

- Phần lớn cà phê xuất khẩu của Việt Nam dưới dạng cà phê nhân và sơ chế, chiếm tới 95% tổng kim ngạch xuất khẩu.

- Chất lượng cà phê xuất khẩu kém và đang bị giảm sút chủ yếu do yếu kém trong khâu thu hoạch, phơi sấy, chế biến và kiểm tra chất lượng.

2.2.2.5. Thương hiệu cà phê

Cà phê là mặt hàng nông sản đầu tiên của Việt Nam xây dựng được một số thương hiệu mạnh như cà phê Trung Nguyên, Vinacafe.v.v.. Tuy nhiên số mặt hàng cà phê có chất lượng và uy tín cao, thương hiệu mạnh chưa nhiều.

2.2.3. Thực trạng về sức cạnh tranh của mặt hàng chè

2.2.3.1. Sản lượng và doanh thu chè xuất khẩu

- Việt Nam hiện là một trong 12 nước đứng đầu thế giới cả về diện tích, sản lượng và khối lượng xuất khẩu chè. Về sản lượng chè xuất khẩu, Việt Nam hiện đứng thứ 7 sau Kenya, Sri Lanka, Trung Quốc và Ấn Độ v.v..

- Khối lượng và kim ngạch chè xuất khẩu của Việt Nam vẫn tăng đều hàng năm (trừ năm 2003 do tác động của cuộc chiến tại Irắc-thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam), tăng bình quân 17,35% về khối lượng và 14,16% về giá trị trong giai đoạn 1996-2006.

- Việt Nam chủ yếu xuất khẩu hai loại chè chính là chè đen và chè xanh. Chè đen thường chiếm khoảng 80% (phù hợp với sở thích của người châu Âu và Trung Cận Đông), còn lại là chè xanh, chiếm khoảng 19% và các loại chè khác.

2.2.3.2. Thị phần chè xuất khẩu

- Thị phần chè xuất khẩu của Việt Nam còn rất nhỏ bé, chưa thật ổn định, chỉ chiếm khoảng 4-7% tổng sản lượng chè xuất khẩu của thế giới. Sản lượng chè xuất khẩu của Việt Nam gần bằng Indônêxia, nhưng chỉ đạt khoảng 1/3 sản lượng xuất khẩu của Sri Lanka, Trung Quốc và Ấn Độ.

- Sau khi hệ thống các nước XHCN sụp đổ, chè Việt Nam mất thị trường truyền thống và chuyển sang thị trường các nước châu Âu, Bắc Mỹ và châu Á. Song, 80% khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam tập trung vào các thị trường Irắc, Đài Loan, Ấn Độ, và Nga.

2.2.3.3. Chi phí sản xuất và giá xuất khẩu chè

- Giá thành sản xuất chè của Việt Nam hiện nay là 1.200 USD/tấn thấp hơn giá thành sản xuất chè của Sri Lanka: 2.000 USD/tấn, Ấn Độ: 1.500 USD/tấn, Kenya: 1.580USD/tấn, chủ yếu do có điều kiện tự nhiên thuận lợi, chi phí lao động thấp, thuế đất đồi núi thấp v.v..

- Giá chè xuất khẩu của Việt Nam chỉ bằng khoảng 60-70% so với mức trung bình của thế giới. So với Ấn Độ và Sri Lanka, giá chè xuất khẩu của Việt Nam chưa bằng một nửa.

2.2.3.4. Chất lượng chè xuất khẩu

- Chất lượng chè xuất khẩu của Việt Nam đạt ở mức trung bình yếu của thế giới, thua xa các nước trồng và xuất khẩu danh tiếng như Ấn Độ, Sri Lanka và Indônêxia.

- Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến chất lượng chè của Việt Nam còn thấp do phần lớn giống chè hiện đang trồng có năng suất thấp, kỹ thuật canh tác lạc hậu, tình trạng lạm dụng khá phổ biến thuốc trừ sâu, hiện tượng tranh mua, tranh bán, ép cấp, ép giá chè không theo đúng quy trình quy phạm kỹ thuật và các tiêu chuẩn tối thiểu về chất lượng.v.v..

2.2.3.5. Thương hiệu chè xuất khẩu

Trong những năm qua chúng ta đã cố gắng từng bước xây dựng thương hiệu chè Việt Nam và đã đăng ký được thương hiệu chè ở 77 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có Đức, Pháp, Séc, Hungary, Ba Lan, v.v..Tuy nhiên, người tiêu dùng trên thế giới vẫn chưa biết nhiều đến thương hiệu chè Việt Nam do chất lượng chè chưa đảm bảo.

2.2.4. Thực trạng sức cạnh tranh của mặt hàng cao su

2.2.4.1. Sản lượng và doanh thu cao su xuất khẩu

- Việt Nam chủ yếu sản xuất cao su để xuất khẩu, chiếm đến 80% tổng sản lượng sản xuất hàng năm. Xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam hiện đang đứng vị trí thứ 4 trên thế giới, sau Thái Lan, Indônêxia và Malaysia.

- Trong giai đoạn 1997-2006, xuất khẩu cao su của Việt Nam tăng lên nhưng không ổn định (Khối lượng xuất khẩu tăng bình quân 16%, kim ngạch xuất khẩu tăng 24,3%).

- Cơ cấu xuất khẩu cao su của Việt Nam tỏ ra bất hợp lý, loại cao su SVR3L chiếm tới 70%. Trong khi đó, Thái Lan, Indônêxia, Malaysia có cơ cấu xuất khẩu chủng loại cao su tương đương với SVR3L khoảng 3%, SVR10, SVR20 khoảng 74% khá phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới.

2.2.4.2. Thị phần cao su xuất khẩu

- Thị phần cao su xuất khẩu của Việt Nam chiếm khoảng 9-10% thị trường cao su thế giới. Tỷ lệ này thấp hơn nhiều so với các nước xuất khẩu lớn trong khu vực như Thái Lan (42%), Indônêxia (29%), Malaysia (14%).

- Thị trường xuất khẩu cao su của Việt Nam đã được mở rộng từ 23 nước năm 1996, tăng đến hơn 40 nước năm 2006 (trong đó châu Á chiếm 70,1%, châu Âu chiếm 27,17%, còn lại là Bắc Mỹ và châu Đại dương). Trung Quốc hiện đang là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam (chiếm trên 65%), tiếp đó là Đức, Hàn Quốc, Đài Loan, Hoa Kỳ và Nhật Bản.v.v..

2.2.4.3. Chi phí sản xuất và giá xuất khẩu cao su

- Giá thành sản xuất cao su của Việt Nam tương đối thấp so với một số đối thủ cạnh tranh trong khu vực (chỉ bằng khoảng 60% chi phí sản xuất của Malaysia, 70% của Indônêxia và Thái Lan) chủ yếu do sử dụng nguồn lao động dồi dào, chi phí lao động thấp cùng với việc áp dụng phương pháp canh tác đơn giản.

- Giá xuất khẩu cao su của Việt Nam cũng tăng lên theo giá cao su trên thị trường thế giới, song thường thấp hơn so với giá của các nước trong khu vực từ 15-50%.

2.2.4.4. Chất lượng cao su xuất khẩu

- Chất lượng cao su xuất khẩu của Việt Nam còn ở mức thấp so với các nước

trong khu vực. Khoảng 90% sản lượng cao su của Việt Nam hiện được xuất khẩu ở dạng nguyên liệu thô, chỉ 10% dành cho công nghiệp chế biến cao su ở trong nước.

2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG SỨC CẠNH TRANH MỘT SỐ MẶT HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

2.3.1. Những điểm mạnh

- Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu của một số mặt hàng NSXK chủ yếu như gạo, cà phê, v.v.. tăng lên, đã góp phần quan trọng cho sản lượng và kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam ngày càng gia tăng ở mức độ khá cao, đặc biệt trong những năm gần đây. Trong giai đoạn 2001-2005, kim ngạch xuất khẩu nông sản đạt tốc độ bình quân 14%/năm, tăng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng của GDP là 7,5%.

- Thị trường xuất khẩu hàng nông sản nói chung, một số mặt hàng NSXK chủ yếu nói riêng ngày càng được mở rộng và chuyển đổi hướng, phù hợp với quá trình hội nhập KTQT của Việt Nam. Từ chỗ chỉ phụ thuộc vào thị trường Liên Xô và các nước XHCH Đông Âu cũ, đến nay thị trường xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam đã được mở rộng tới khoảng 100 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, bao gồm cả các thị trường lớn như Mỹ, EU và Nhật Bản.

- Gạo, cà phê, chè và cao su đã trở thành những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, không những đáp ứng được yêu cầu trong nước mà còn có sức cạnh tranh trên thị trường thế giới (Gạo: chiếm 21% thị phần, đứng thứ 2 trên thế giới; Cà phê: 10% thị phần, đứng thứ 2 trên thế giới; Cao su: 10% thị phần, đứng thứ 2 trên thế giới; Chè: 6,5% thị phần, đứng thứ 6 trên thế giới). Sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này thể hiện Việt Nam đã phát huy được lợi thế so sánh của mình, biến nó thành lợi thế cạnh tranh trong việc tập trung xuất khẩu một số mặt hàng nông sản có thế mạnh trên thị trường thế giới.

2.3.2. Những điểm yếu

- Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng NSXK chủ yếu mặc dù có tăng lên nhưng chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế về sản xuất nông nghiệp của đất nước.

- Thị phần xuất khẩu của một số mặt hàng NSXK chủ yếu vẫn còn nhỏ bé, không ổn định, thiếu các bạn hàng lớn và chủ yếu xuất khẩu qua trung gian.

- Một số mặt hàng NSXK chủ yếu của Việt Nam 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.

- Mức độ đáp ứng các yêu cầu về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm của một số mặt hàng NSXK chủ yếu của Việt Nam tuy đã được cải thiện nhiều nhưng hiện vẫn ở mức thấp so với các đối thủ cạnh tranh mạnh như Thái Lan (đối với mặt hàng gạo), Braxin (cà phê), Sri Lanka (chè) và Malaysia (cao su).

- Tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu một số hàng NSXK chủ yếu của Việt Nam trên thị trường quốc tế còn yếu kém, dẫn đến sự thua thiệt khi cạnh tranh với hàng nông sản nước ngoài.

2.3.3. Những nguyên nhân chủ yếu ảnh hưởng đến sức cạnh tranh một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam

2.3.3.1. Nguyên nhân dẫn đến những điểm mạnh

- Những đổi mới về luật pháp, chính sách quản lý xuất khẩu, mở cửa thị trường v.v.. đã tạo hành lang pháp lý quan trọng cho hoạt động đầu tư sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản phát triển.
- Công tác huy động các nguồn vốn đầu tư, đặc biệt là thu hút vốn FDI vào lĩnh vực nông nghiệp tăng lên đã góp phần quan trọng cho việc mở rộng quy mô sản xuất hàng nông sản để xuất khẩu.
- Công tác phát triển thị trường thông qua hoạt động xúc tiến thương mại, ký kết các Hiệp định thương mại v.v.. đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, mở ra nhiều thị trường mới rộng lớn và tiềm năng. Điển hình là việc ký kết Hiệp định BTA Việt Nam-Hoa Kỳ, sự kiện Việt Nam là thành viên chính thức của WTO.v.v..
- Chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực nông nghiệp, gồm cả chất lượng quản lý, điều hành của các cơ quan quản lý Nhà nước và chất lượng lao động trong các DN được cải thiện đã góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của cả hệ thống phục vụ cho sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản.

2.3.3.2. Nguyên nhân dẫn đến những điểm yếu

- Mặc dù chủ trương tự do hóa thương mại, nhưng cho đến nay hàng nông sản trên thị trường thế giới vẫn được bảo hộ rất nặng nề bởi các hàng rào thuế quan và phi thuế quan. Đặc biệt là ngày càng xuất hiện nhiều rào cản thương mại mới tinh vi hơn như chống bán phá giá, tiêu chuẩn xã hội, môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm v.v.. ở các nước phát triển.
- Làn sóng mới về ký kết các Hiệp định thương mại tự do song phương, đa phương giữa các nước đã làm thay đổi chính sách và luồng thương mại đem đến một số bất lợi cho hàng xuất khẩu Việt Nam do bị phân biệt đối xử.
- Do đầu tư không tuân theo quy hoạch tổng thể, chưa đồng bộ nên việc phát triển công nghệ chế biến nông sản đã không gắn chặt với quy hoạch của Nhà nước về xây dựng vùng sản xuất tập trung hướng về xuất khẩu, đã dẫn đến chi phí chế biến nông sản cao, kém cạnh tranh.
- Công nghệ sau thu hoạch và chế biến hàng nông sản đang ở trong tình trạng lạc hậu so với các nước trong khu vực.
- Cơ sở hạ tầng phục vụ lưu thông và xuất khẩu hàng nông sản (chợ, kho ngoại quan, bến bãi, bến cảng, giao thông v.v..) còn thiếu hoặc đã có nhưng năng lực hoạt động thấp đã dẫn đến mất cơ hội về giá và hạn chế sức cạnh tranh sản phẩm
- Tổ chức hệ thống kinh doanh xuất khẩu nông sản tuy đã có nhiều thay đổi nhưng năng lực kinh doanh và tổ chức liên kết giữa các thành phần kinh tế tham gia thị trường chưa chặt chẽ, còn bộc lộ nhiều mặt yếu kém, không hiệu quả.
- Đầu tư của Nhà nước cho công tác nghiên cứu phục vụ cho nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản vẫn còn ở mức rất thấp so với các trong khu vực.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH MỘT SỐ MẶT HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KTQT

3.1. DỰ BÁO VÀ ĐỊNH HƯỚNG THƯƠNG MẠI MỘT SỐ MẶT HÀNG NÔNG SẢN TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

3.1.1. Dự báo về thương mại một số mặt hàng nông sản trên thế giới

3.1.1.1. Mặt hàng gạo

- Dự báo giao dịch gạo toàn cầu đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 2,2%/năm trong giai đoạn 2001-2010 và đạt 31,4 triệu tấn vào năm 2010. Thị trường nhập khẩu gạo chủ yếu vẫn là các nước châu Á, chiếm tới 46% tổng kim ngạch nhập khẩu gạo năm 2010.

3.1.1.2. Mặt hàng cà phê

- Năm 2010, xuất khẩu cà phê toàn cầu dự báo đạt 5,5 triệu tấn (92 triệu bao). Các nước Latin America và Caribbean sẽ vẫn là những nước dẫn đầu về xuất khẩu cà phê trên thế giới, đạt 2,9 triệu tấn (48 triệu bao) năm 2010.

3.1.1.3. Mặt hàng chè

- Xuất khẩu chè đen toàn cầu dự báo đạt 1,14 triệu tấn năm 2010, phản ánh tỷ lệ tăng xuất khẩu bình quân 1,1%/năm so với 1 triệu tấn chè năm 2000. Phần lớn các nước xuất khẩu chè ở châu Á dự báo sẽ giảm xuống một chút do sự tăng trưởng thu nhập cùng với sự tăng trưởng dân số sẽ khuyến khích tiêu thụ trong nước.

3.1.1.4. Mặt hàng cao su tự nhiên

- Dự báo xuất khẩu cao su tự nhiên toàn cầu trong giai đoạn 2001-2010 sẽ tăng 1,3%/năm, đạt 5,5 triệu tấn năm 2010, tăng hơn 15%/năm so với giai đoạn 1998-2000. Xuất khẩu cao su của Indônêxia dự báo sẽ tăng 2,1%, đạt 1,9 triệu tấn, của Việt Nam sẽ đạt mức tăng 8,1%/năm, đạt 0,5 triệu tấn/năm vào năm 2010.

3.1.2. Mục tiêu và định hướng phát triển xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

3.1.2.1. Mục tiêu phát triển xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

Nằm trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của đất nước (2001-2010), chiến lược phát triển xuất khẩu hàng nông sản đến năm 2010 và tầm nhìn 2015 được tập trung vào các mục tiêu chủ yếu sau:

- Mục tiêu bao trùm đối với xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam từ nay đến năm 2010 là phát triển xuất khẩu với tốc độ tăng trưởng cao và bền vững với những sản phẩm có sức cạnh tranh cao. Đẩy mạnh đầu tư phát triển sản xuất các mặt hàng nông sản có lợi thế cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu của thị trường và có khả năng chiếm lĩnh thị phần đáng kể trên thị trường thế giới, trong đó có mặt hàng gạo, cà phê.v.v..

- Mục tiêu cụ thể đối với xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam là phấn đấu

đạt được 9-10 tỷ USD vào năm 2010. Phát triển sản xuất hàng hóa theo các vùng sản xuất tập trung hướng về xuất khẩu. Tập trung đầu tư giống, áp dụng các quy trình kỹ thuật canh tác tiên tiến, phát triển đồng bộ công nghệ sau thu hoạch với công nghệ nhiều tầng, đa dạng sản phẩm theo hướng hiện đại v.v..

3.1.2.2. Định hướng phát triển xuất khẩu một số mặt hàng nông sản của Việt Nam

Theo Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010 của Bộ Thương Mại, hàng nông sản được xếp vào nhóm hàng cần nâng cao giá trị gia tăng để tăng kim ngạch xuất khẩu do diện tích thâm canh, nuôi trồng bắt đầu bị giới hạn. Muốn nâng được sức cạnh tranh hàng NSXK cần phải tập trung vào khâu giống, phương pháp nuôi, trồng để nâng cao chất lượng sản phẩm và hàm lượng chế biến trên một đơn vị sản phẩm xuất khẩu.

3.2. CÁC QUAN ĐIỂM CƠ BẢN VỀ NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KTQT

3.2.1. Quan điểm thứ nhất: Nâng cao sức cạnh tranh hàng NSXK là một nhiệm vụ chiến lược quan trọng, mang tính quyết định đến sự phát triển của ngành nông nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT.

3.2.2. Quan điểm thứ hai: Nâng cao sức cạnh tranh của hàng NSXK phải xuất phát từ việc khai thác có hiệu quả các lợi thế so sánh của từng vùng, từng sản phẩm, tạo nên lợi thế cạnh tranh trong tất cả các khâu từ sản xuất, chế biến đến hoạt động xuất khẩu.

3.2.3. Quan điểm thứ ba: Nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản cần phải có các chính sách và giải pháp hỗ trợ phù hợp với thông lệ quốc tế và các Hiệp định thương mại đa phương và song phương.

3.2.4. Quan điểm thứ tư: Nâng cao sức cạnh tranh hàng NSXK phải đảm bảo phát huy sự sáng tạo và chủ động của các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản dưới sự định hướng và quản lý của Nhà nước.

3.2.5. Quan điểm thứ năm: Nâng cao sức cạnh tranh hàng NSXK phải đảm bảo tính bền vững về cả mặt kinh tế, xã hội và môi trường trong điều kiện hội nhập KTQT.

3.3. GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH MỘT SỐ MẶT HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KTQT

3.2.1. Giải pháp về đổi mới cơ chế và quản lý nhà nước: Tiếp tục đổi mới cơ chế chính sách theo hướng minh bạch, đồng bộ và phù hợp với thông lệ quốc tế. Điều chỉnh các chính sách hỗ trợ nông nghiệp của Nhà nước theo hướng phù hợp với quy định của WTO (tăng cường đầu tư cho nông nghiệp thông qua nhóm chính sách hộp xanh và hỗ trợ đầu vào cho sản xuất nông nghiệp.v.v..). Quá trình điều

chính sách cần phải đảm bảo tạo ra môi trường thuận lợi để khuyến khích sản xuất và kinh doanh hàng nông sản.

3.2.2. Giải pháp về quy hoạch tổng thể: Nâng cao chất lượng công tác quy hoạch trên cơ sở tiếp tục triển khai việc rà soát, điều chỉnh quy hoạch phát triển hàng nông sản trên phạm vi cả nước. Quy hoạch này phải đảm bảo phù hợp với lợi thế của từng vùng, gắn với công nghiệp chế biến và sản xuất hàng hóa hướng ra thị trường thế giới, như vùng lúa gạo ở Đồng bằng sông Cửu Long và vùng Đồng bằng sông Hồng, vùng cà phê ở Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và Trung Bộ.v.v..

3.3.3. Giải pháp nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu: Tăng cường đầu tư của Nhà nước cho công tác nghiên cứu giống cây trồng, quy trình sản xuất và công nghệ tiên tiến, kết hợp nhập khẩu các công nghệ cao. Khuyến khích các DN xây dựng và quản lý chất lượng sản phẩm theo ISO, HACCP, tăng cường áp dụng các biện pháp vệ sinh kiểm dịch động thực vật theo Hiệp định SPS.

3.3.4. Giải pháp về phát triển thị trường xuất khẩu: Đổi mới hình thức tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại hàng nông sản theo hướng chú trọng khâu tổ chức và xử lý thông tin thị trường, đồng thời nâng cao khả năng dự báo nhu cầu thị trường. Xóa bỏ tình trạng các DN ỷ lại vào sự hỗ trợ của Nhà nước. Coi trọng thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới, giảm xuất khẩu qua thị trường trung gian.

3.3.5. Giải pháp về phát triển thương hiệu: DN cần xúc tiến xây dựng và quảng bá thương hiệu hàng nông sản hướng ra thị trường thế giới, tăng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, tạo ra sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Nhà nước cần đơn giản hóa thủ tục pháp lý, hỗ trợ và tạo điều kiện cho DN đầu tư vào xây dựng và phát triển thương hiệu, bảo vệ thương hiệu của DN.

3.3.6. Giải pháp về tổ chức mạng lưới tiêu thụ: Mở rộng mạng lưới tiêu thụ hàng nông sản xuất khẩu thông qua sàn giao dịch, xây dựng các trung tâm đấu giá gắn với hệ thống các chợ đầu mối và các hoạt động xúc tiến thương mại. Việc xây dựng các chợ cần lồng ghép với các chương trình phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn và theo nguyên tắc: Nhà nước và nhân dân cùng làm, các DN thực hiện quản lý và khai thác chợ thông qua đấu thầu.

3.3.7. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực: Cần có cơ chế chính sách và giải pháp cụ thể để nâng cao tri thức về hội nhập, năng lực quản lý, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật và công nghệ cho nông dân và công nhân nông nghiệp thông qua các chương trình học tập, huấn luyện tại chỗ, thăm quan mô hình, phổ biến kiến thức qua đài, ti vi, sách, báo.v.v..

3.3.8. Giải pháp tăng cường sự phối hợp giữa Nhà nước và các thành phần tham gia thị trường hàng nông sản: Phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước và các thành phần kinh tế tham gia thị trường hàng nông sản trên cơ sở phân định rõ trách nhiệm và đảm bảo phát huy sự năng động sáng tạo của các thành phần. Trong đó, doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản đóng vai trò là người tổ chức liên kết các thành phần trong chuỗi tạo ra giá trị và sức cạnh tranh hàng nông sản.

KẾT LUẬN

Việc phân tích đánh giá đúng thực trạng, tìm ra nguyên nhân để từ đó đưa ra những giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu (gạo, cà phê, chè và cao su) là vấn đề rất quan trọng không những chỉ về mặt nhận thức, lý luận mà còn ý nghĩa về mặt thực tiễn trong điều kiện hội nhập KTQT, đặc biệt khi Việt Nam là thành viên chính thức của WTO. Xuất phát từ quan điểm này, luận án đã tập trung giải quyết những vấn đề sau:

Luận án đã hệ thống hóa và làm sáng tỏ thêm một số vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh và sức cạnh tranh của hàng hóa. Luận án đưa ra những tiêu chí cơ bản để đánh giá sức cạnh tranh của hàng hóa như sản lượng và doanh thu, thị phần, chi phí sản xuất và giá cả, chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, thương hiệu và uy tín sản phẩm. Luận án cũng đã khẳng định sự cần thiết khách quan phải nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT do vai trò to lớn của xuất khẩu hàng nông sản đối với Việt Nam, nhằm khai thác những lợi thế cạnh tranh của Việt Nam, và tạo ra sự thích ứng với những tác động của hội nhập.

Thông qua việc nghiên cứu kinh nghiệm sử dụng các giải pháp để nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản của một số nước có nền nông nghiệp phát triển và có điều kiện kinh tế xã hội tương tự như ở Việt Nam, gồm Thái Lan, Trung Quốc và Malaysia, luận án đã rút ra những bài học kinh nghiệm bổ ích cho Việt Nam. Đó là những bài học kinh nghiệm về việc xác định đúng vị trí đặc biệt của ngành nông nghiệp, thực hiện chính sách phát triển hàng nông sản hướng vào sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có lợi thế so sánh trong điều kiện hội nhập, tăng cường đầu tư công nghệ chế biến, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, chú trọng công tác đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học trong lĩnh vực nông nghiệp.v.v..

Bằng nhiều cách tiếp cận khác nhau, luận án đã sử dụng những cơ sở lý luận để phân tích và đánh giá đúng thực trạng sức cạnh tranh một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian qua. Đặc biệt luận án đã sử dụng các tiêu chí được luận giải ở chương 1 để phân tích và đánh giá sức cạnh tranh của 4 hàng

nông sản xuất khẩu chủ yếu: gạo, cà phê, chè và cao su, và chỉ ra rằng sức cạnh tranh của các mặt hàng này đã được nâng lên một cách rõ rệt trong những năm qua. Tuy nhiên, sức cạnh tranh của các mặt hàng này vẫn còn thấp, điểm mạnh của các mặt hàng này mới chỉ ở bề rộng chứ chưa thể hiện ở bề sâu như kim ngạch xuất khẩu tăng nhưng chủ yếu vẫn ở dạng thô, tỷ lệ sản phẩm qua chế biến để xuất khẩu còn thấp, chủng loại chưa đa dạng phong phú, khả năng đổi mới mặt hàng còn chậm, thị trường xuất khẩu tuy đang được mở rộng nhưng không ổn định, phần lớn hàng nông sản phải xuất khẩu qua trung gian và mang thương hiệu nước ngoài.v.v..

Dựa trên cơ sở lý luận khoa học, căn cứ vào phương hướng và mục tiêu phát triển xuất khẩu hàng nông sản trong thời gian tới, luận án đã đưa ra các quan điểm và một hệ thống các giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, góp phần nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT. Đó là 8 giải pháp chủ yếu gồm giải pháp về đổi mới cơ chế và quản lý của Nhà nước, về quy hoạch tổng thể để phát triển sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản, về nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu, v.v..Các giải pháp này có tính khả thi cao, vì nó được gắn chặt với những điều kiện cần thiết để thực hiện, phù hợp với xu thế phát triển của sản xuất và xuất khẩu nông sản trong điều kiện hội nhập KTQT. Cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp này vì chúng có mối liên hệ chặt chẽ và tạo tiền đề cho nhau. *Tác giả hy vọng luận án sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam lên một tầm cao mới trong điều kiện hội nhập KTQT.*