

## LỜI CAM ĐOAN

*Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi. Các số liệu và trích dẫn trong luận án là trung thực. Các kết quả nghiên cứu của luận án đã được tác giả công bố trên tạp chí, không trùng với bất kỳ công trình nào khác.*

**Tác giả luận án**

*Ngô Thị Tuyết Mai*

## MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Lời cam đoan.....	i
Mục lục.....	ii
Danh mục các ký hiệu, chữ viết tắt.....	iii
Danh mục các bảng .....	v
Danh mục các hình.....	vi
Phần mở đầu .....	1
<b>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 .....</b>	<b>10</b>
1.1. Lý luận chung về sức cạnh tranh của hàng hóa .....	10
1.2. Sự cần thiết phải nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu.....	35
1.3. Kinh nghiệm của một số nước về biện pháp nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu .....	51
<b>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 .....</b>	<b>65</b>
2.1. Tổng quan về sản xuất, xuất khẩu hàng nông sản và những điều chỉnh chính sách thương mại hàng nông sản.....	65
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 kinh tế quốc tế .....	76
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.....	127
<b>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 KINH TẾ QUỐC TẾ .....</b>	<b>140</b>
3.1. Dự báo và định hướng thương mại một số mặt hàng nông sản trên thế giới và Việt Nam.....	140
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 kinh tế quốc tế.....	148
3.3. Giải pháp nhằm 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 .....	151
<b>Kết luận .....</b>	<b>180</b>
<b>Những công trình đã công bố của tác giả.....</b>	<b>182</b>
<b>Tài liệu tham khảo.....</b>	<b>183</b>
<b>Phần phụ lục .....</b>	<b>190</b>

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

ADB	Ngân hàng Phát triển châu Á
ACFTA	Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Trung Quốc
AFTA	Hiệp định thương mại tự do ASEAN
AMS	Tổng lượng hỗ trợ tính gộp
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
BTA	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-Hoa Kỳ
CEPT	Hiệp định thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung
CIEM	Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế trung ương
EHP	Chương trình thu hoạch sớm
EU	Liên minh châu Âu
FAO	Tổ chức Nông lương của Liên Hiệp Quốc
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GEL	Danh mục loại trừ hoàn toàn
GSP	Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập
IL	Danh mục cắt giảm
ISO	Hệ thống tiêu chuẩn chất lượng
KNXK	Kim ngạch xuất khẩu
KTQT	Kinh tế quốc tế
MFN	Quy chế tối huệ quốc
MRDA	Bộ Nông Nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT)
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
SL	Danh mục nhạy cảm
SPS	Kiểm dịch động thực vật
RDC	Hệ số chi phí nguồn lực
TBT	Biện pháp kỹ thuật trong thương mại

TEL	Danh mục loại trừ tạm thời
UNCTAD	Tổ chức Thương mại và Phát triển Liên Hiệp quốc
USD	Đồng đô la Mỹ
USDA	Bộ Nông nghiệp Mỹ
VND	Đồng Việt Nam
WB	Ngân hàng thế giới
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
RCA	Mức lợi thế so sánh
ITC	Diễn đàn thương mại quốc tế

## DANH MỤC CÁC BẢNG

	<i>Trang</i>
Bảng 1.1: Biểu thuế quan nhập khẩu đối với hàng nông nghiệp và công nghiệp	49
Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản.....	67
Bảng 2.2: Sản lượng gạo xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới .....	76
Bảng 2.3: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo .....	77
Bảng 2.4: Thị phần gạo xuất khẩu của một số nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới .....	80
Bảng 2.5: Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam theo châu lục .....	81
Bảng 2.6: Chi phí sản xuất lúa ở đồng bằng sông Cửu Long và Thái Lan.....	83
Bảng 2.7: Sản lượng cà phê xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới .....	89
Bảng 2.8: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam .....	90
Bảng 2.9: Thị phần cà phê xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới .....	92
Bảng 2.10: Các thị trường xuất khẩu cà phê lớn của Việt Nam .....	94
Bảng 2.11: So sánh giá thành sản xuất cà phê của Việt Nam với một số đối thủ cạnh tranh.....	95
Bảng 2.12: Sản lượng chè xuất khẩu của các nước xuất khẩu chè hàng đầu thế giới .....	103
Bảng 2.13: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè Việt Nam.....	105
Bảng 2.14: Thị phần chè xuất khẩu của Việt Nam trên thế giới .....	107
Bảng 2.15: Thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam .....	108
Bảng 2.16: So sánh giá thành xuất khẩu chè của Việt Nam với một số đối thủ cạnh tranh.....	109
Bảng 2.17: Sản lượng xuất khẩu cao su tự nhiên trên thế giới .....	117
Bảng 2.18: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam	119
Bảng 2.19: Thị phần cao su xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu thế giới..	120
Bảng 2.20: Cơ cấu xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam theo thị trường.....	121

## DANH MỤC CÁC HÌNH

*Trang*

Hình 1.1. Quá trình tạo ra giá trị và sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu..	27
Hình 2.1: Cơ cấu và chuyển dịch cơ cấu ngành nông nghiệp Việt Nam.....	66
Hình 2.2: Thị phần nông sản xuất khẩu của Việt Nam .....	69
Hình 2.3: Giá gạo xuất khẩu của Thái Lan và Việt Nam .....	84
Hình 2.4: Giá cà phê xuất khẩu của Thế giới và Việt Nam .....	97
Hình 2.5: Giá chè xuất khẩu của thế giới và Việt Nam .....	110
Hình 2.6 : Giá xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam so với một số đối thủ cạnh tranh .....	124

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Trong thời gian qua, thực hiện đường lối đổi mới của Đảng và Nhà nước, nông nghiệp nước ta đã đạt được những thành tựu đáng khích lệ, không những đáp ứng được nhu cầu trong nước mà còn có khả năng xuất khẩu và trở thành ngành hàng xuất khẩu chủ yếu. Năm 2006, giá trị xuất khẩu trên giá trị sản xuất của ngành nông nghiệp đã chiếm tới hơn 30%, đóng góp 20,4% GDP và hơn 17,6% tổng giá trị xuất khẩu của cả nước [52]. Với khoảng 70% dân số sống ở nông thôn và gần 60% lực lượng lao động đang hoạt động và tạo ra nguồn thu nhập từ sản xuất nông nghiệp, trong đó có khoảng 44% số hộ thuộc diện khó khăn và có nguy cơ tiềm ẩn tái nghèo, sản xuất nông nghiệp 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* của Đảng và Nhà nước [55].

Mặc dù tỷ trọng xuất khẩu hàng nông sản trong tổng kim ngạch có xu hướng giảm xuống, từ 34,86% năm 1995 xuống còn 17,6% vào năm 2006, phản ánh sự thay đổi cơ cấu kinh tế phù hợp với yêu cầu phát triển đất nước theo hướng công nghiệp hoá và hiện đại hoá, song hàng nông sản vẫn là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam. Khối lượng và giá trị xuất khẩu hàng nông sản vẫn đang tăng lên nhanh chóng từ 2.371,8 triệu USD năm 1996 đến 7.000 triệu USD năm 2006, tăng bình quân 11,4%/năm [55]. Một số mặt hàng nông sản đã trở thành những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, có sức cạnh tranh cao trên thị trường khu vực và thế giới như gạo (chiếm khoảng 21% thị phần - đứng thứ 2 trên thế giới), cà phê (10% thị phần - đứng thứ 2), cao su (10% thị phần, đứng thứ 2).v.v..[6][55]. Sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này thể hiện Việt Nam đã và đang phát

huy được lợi thế so sánh của mình trong việc tập trung xuất khẩu một số mặt hàng nông sản có sức cạnh tranh trên thị trường thế giới.

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (KTQT) sẽ đem lại nhiều cơ hội cho việc nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản của Việt Nam nói chung, một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu như gạo, cà phê, chè và cao su nói riêng do giảm thuế quan, mở rộng thị trường quốc tế cho hàng nông sản, tạo cơ hội đổi mới công nghệ sản xuất và chế biến nông sản, có tác dụng tốt đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp và nông thôn. Tuy nhiên, 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). Trước hết, đó là do trình độ phát triển kinh tế thấp, năng suất lao động trong nông nghiệp thấp, ngành công nghiệp chế biến nông sản còn yếu kém. Nhiều mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam còn mang tính đơn điệu, nghèo nàn, chất lượng thấp, chưa đủ sức cạnh tranh trên thị trường thế giới. Ngay cả những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như gạo, cà phê, cao su và chè đang có nhiều lợi thế và tiềm năng trong sản xuất hàng xuất khẩu và đã đạt được những vị trí nhất định trên thị trường quốc tế cũng đang gặp phải những khó khăn gay gắt trong tiêu thụ do mặt hàng xuất khẩu còn mang tính đơn điệu, nghèo nàn, chất lượng thấp, chưa có thương hiệu, giá cả biến động mạnh.v.v..

Nhận thức được vấn đề này, trong thời gian qua, đẩy mạnh sản xuất nông nghiệp phục vụ xuất khẩu, đặc biệt là những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu được coi là một trong những hướng ưu tiên hàng đầu trong chính sách thương mại của Việt Nam. Chính phủ Việt Nam đã tích cực đổi mới và điều chỉnh chính sách quản lý kinh tế nói chung, chính sách thương mại quốc tế nói riêng để nhằm tạo điều kiện nâng cao sức cạnh tranh cho hàng nông sản của Việt Nam và đã đạt được những bước phát triển đáng kể. Song hệ thống chính sách này còn chưa đầy đủ, đồng bộ và vẫn mang nặng tính đối phó tình



huống, chưa đáp ứng được những yêu cầu kinh doanh trong nền kinh tế thị trường và chưa phù hợp với thông lệ quốc tế.

Với những lý do trên đây, việc lựa chọn nghiên cứu sức cạnh tranh một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, chỉ ra được những điểm mạnh, điểm yếu của từng mặt hàng 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 góc 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**

*Mục đích nghiên cứu của luận án tập trung vào những vấn đề sau:*

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 kinh tế quốc tế.

Phạm vi nghiên cứu của luận án là tập trung phân tích sức cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như gạo, cà phê, chè và cao su. Đây là bốn mặt hàng này đang được đánh giá có sức cạnh tranh ở các mức độ khác nhau (cạnh tranh cao: gạo và cà phê; cạnh tranh trung bình: chè và cao su). Luận án chỉ tập trung đưa ra các giải pháp kinh tế, không đề cập các giải pháp kỹ thuật để nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu. Việc nghiên cứu ở cấp độ ngành hàng là chủ yếu. Thời gian nghiên cứu trong khoảng từ năm 1996 đến 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 phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung chính của luận án được chia thành 3 chương:

**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*

**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*

**Chương 3:** *Phương hướng và giải pháp nhằm 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.*

## 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. Khái niệm về sức cạnh tranh của hàng hóa

##### 1.1.1.1. Các quan niệm về cạnh tranh

Lý luận 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. Tuy nhiên cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất, cụ thể và rõ ràng về cạnh tranh.

Khi bàn về cạnh tranh, Adam Smith cho rằng nếu tự do cạnh tranh, các cá nhân chèn ép nhau thì cạnh tranh buộc mỗi cá nhân phải cố gắng làm công việc của mình một cách chính xác. Nếu chỉ có mục đích lớn lao nhưng lại không có động cơ thúc đẩy thực hiện mục đích ấy thì rất ít có khả năng tạo ra được bất kỳ sự cố gắng lớn nào. Như vậy, có thể hiểu rằng cạnh tranh có thể khơi dậy được sự nỗ lực chủ quan của con người, làm tăng của cải của nền kinh tế quốc dân.

Các Mác cho rằng cạnh tranh tư bản chủ nghĩa là sự ganh đua, sự đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch. Các Mác đã trọng tâm nghiên cứu về cạnh tranh giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Những cuộc ganh đua giữa các nhà tư bản diễn ra dưới ba góc độ: Cạnh tranh giá thành thông qua nâng cao năng suất lao động giữa các nhà tư bản nhằm thu được giá trị thặng dư siêu ngạch; cạnh tranh chất lượng thông qua



nâng cao giá trị sử dụng hàng hóa; cạnh tranh giữa các ngành thông qua việc gia tăng tính lưu động của tư bản nhằm phân chia giá trị thặng dư. Ba góc độ cạnh tranh cơ bản này diễn ra xoay quanh việc quyết định giá trị, thực hiện giá trị và phân phối giá trị thặng dư. Như vậy cạnh tranh kinh tế là sản phẩm của nền kinh tế hàng hóa, là sự đối chọi giữa những người sản xuất hàng hóa dựa trên những thực lực kinh tế của họ.

Theo cuốn từ điển bách khoa của Liên Xô<sup>1</sup> thì cạnh tranh là cuộc đấu tranh đối kháng giữa các nhà sản xuất hàng hóa nhằm giành điều kiện thuận lợi nhất về sản xuất và tiêu thụ hàng hóa nhằm thu lợi nhuận tối đa. Theo cuốn từ điển kinh doanh ở Anh<sup>2</sup>, cạnh tranh trong cơ chế thị trường được định nghĩa là sự ganh đua, sự kình địch giữa các nhà kinh doanh nhằm tranh giành cùng một loại tài nguyên sản xuất hoặc cùng một loại khách hàng về phía mình. Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam, cạnh tranh được định nghĩa là hoạt động ganh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh bị chi phối bởi quan hệ cung cầu, nhằm giành được các điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất.

Ngày nay, hầu hết các nước trên thế giới đều thừa nhận cạnh tranh và coi cạnh tranh là một trong những đặc trưng cơ bản và là động lực của sự phát triển kinh tế xã hội. Đất nước ta trong quá trình đổi mới nền kinh tế đã có sự thay đổi về tư duy, quan niệm và cách thức đối xử với cạnh tranh. Trong văn kiện Đại hội Đảng VIII của Đảng đã chỉ rõ: *“Cơ chế thị trường đòi hỏi phải hình thành một môi trường cạnh tranh lành mạnh, hợp pháp và văn minh. Cạnh tranh vì lợi ích phát triển đất nước chứ không phải làm phá sản hàng loạt, lãng phí các nguồn lực, thôn tính lẫn nhau”*.

Như vậy, 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

---

<sup>1</sup> Xuất bản lần thứ tư

<sup>2</sup> Xuất bản năm 1992

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. Cạnh tranh có thể đem lại lợi ích cho cá nhân, doanh nghiệp này nhưng gây thiệt hại cho cá nhân, doanh nghiệp khác. Song xét dưới góc độ lợi ích toàn xã hội, cạnh tranh luôn có tác động tích cực, là phương thức phân bổ các nguồn lực một cách tối ưu và do đó nó trở thành động lực bên trong thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Trong nền kinh tế thị trường, để có thể tồn tại và phát triển được, các doanh nghiệp phải chấp nhận cạnh tranh, phải luôn luôn nâng cao sức cạnh tranh của mình để giành được ưu thế tương đối so với đối thủ. Doanh nghiệp nào không sẵn sàng cho sự cạnh tranh hoặc tự thỏa mãn với bản thân thì sẽ loại mình ra khỏi cuộc chơi.

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

Nếu hiểu cạnh tranh là cuộc đấu tranh gay gắt, quyết liệt giữa các chủ thể kinh doanh trên thị trường thì có cạnh tranh giữa các cá nhân, các doanh nghiệp và cạnh tranh trong nền kinh tế. Trong quá trình cạnh tranh với nhau, để giành được lợi thế về phía mình, các chủ thể phải áp dụng tổng hợp nhiều biện pháp nhằm duy trì và phát triển vị thế của mình trên thị trường. Các biện pháp này thể hiện một sức mạnh nào đó của chủ thể, được gọi là sức cạnh tranh của chủ thể đó hoặc năng lực hay khả năng cạnh tranh của chủ thể đó. Khi muốn có được khả năng duy trì được vị trí của một hàng hóa nào đó nói chung, hàng nông sản nói riêng trên thị trường, mà hàng hóa này phải thuộc một doanh nghiệp nào đó, một nước nào đó thì người ta cũng dùng thuật ngữ “*sức cạnh tranh của hàng hóa*”, đó cũng là chỉ mức độ hấp dẫn của hàng hóa đó đối với khách hàng. Như vậy, khi nghiên cứu sức cạnh tranh của một mặt hàng nào đó, cần phải nghiên cứu dưới các góc độ khác nhau như cạnh tranh ở góc độ quốc gia, cạnh tranh ở góc độ ngành hay doanh nghiệp. Cho đến nay sự phân chia này chỉ mang tính chất tương đối và đã có nhiều bài viết, nhiều cuộc thảo luận về vấn đề này nhưng vẫn chưa có những khái niệm thống

nhất về sức cạnh tranh ở các giác độ khác nhau. Xét sức cạnh tranh hàng hóa ở giác độ quốc gia: Theo Ủy ban cạnh tranh công nghiệp Hoa Kỳ thì cạnh tranh đối với một quốc gia là mức độ cạnh tranh trong điều kiện thị trường tự do và công bằng trên phạm vi thế giới, quốc gia có thể sản xuất các hàng hóa và dịch vụ không những đáp ứng được nhu cầu khách hàng trong nước mà còn đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên thị trường quốc tế, đồng thời duy trì và mở rộng được thu nhập thực tế của nhân dân nước đó [47].

Theo Báo cáo về cạnh tranh toàn cầu, cạnh tranh của một quốc gia được hiểu là khả năng của quốc gia đó đạt được những thành quả nhanh và bền vững về mức sống của người dân, có nghĩa là đạt được các tỷ lệ tăng trưởng kinh tế cao được xác định bằng thay đổi của thu nhập bình quân trên đầu người theo thời gian. Theo quan điểm Micheal E. Porter đưa ra năm 1990<sup>3</sup>, sức cạnh tranh hàng hóa của một quốc gia là khả năng đạt được năng suất lao động cao và tạo cho năng suất này tăng không ngừng. Ông đề cao vai trò của doanh nghiệp trong cạnh tranh quốc gia và cho rằng năng suất lao động trong một quốc gia phụ thuộc vào khả năng của từng doanh nghiệp của nó đạt được các mức năng suất cụ thể và tăng được mức năng suất đó như thế nào. Muốn duy trì và nâng cao được năng suất lao động, từng doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến kỹ thuật, hạ thấp chi phí, bổ sung các đặc điểm cần thiết v.v.. để đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của thị trường trong và ngoài nước. Theo quan điểm của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) đưa ra năm 1997, sức cạnh tranh của quốc gia là năng lực của nền kinh tế quốc dân nhằm đạt được và duy trì được mức tăng trưởng cao trên cơ sở các chính sách, thể chế vững bền tương đối và các đặc trưng kinh tế khác. WEF đã sử dụng mô hình tuyến tính đa nhân tố với 250 chỉ số để đánh giá sức cạnh tranh của một số quốc gia và chúng được chia thành 8 nhóm: độ mở cửa, vai trò của chính phủ, tài chính,

---

<sup>3</sup> Michael E. Porter là nhà kinh tế học Hoa Kỳ

công nghệ, kết cấu hạ tầng, quản trị, lao động và thể chế [63]. Như vậy, có thể đưa ra khái niệm chung nhất về sức cạnh của một quốc gia như sau: sức cạnh tranh của quốc gia là khả năng đáp ứng được các yêu cầu thay đổi của thị trường, đảm bảo phân bổ có hiệu quả các nguồn lực, đạt và duy trì được mức tăng trưởng kinh tế cao và bền vững.

Sức cạnh tranh của hàng hóa xét dưới góc độ một ngành hay một doanh nghiệp: theo quan điểm của M. Porter, một quốc gia có sức cạnh tranh cao về một mặt hàng nào đó khi các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mặt hàng đó có sức mạnh cạnh tranh và sức mạnh đó là năng suất lao động cao hơn. Với cách tiếp cận như vậy, M. Porter đã đưa ra khuôn khổ các yếu tố tạo nên môi trường cạnh tranh của một ngành mà ông gọi là “*khối kim cương*” các lợi thế cạnh tranh. Các nhóm yếu tố bao gồm (i) nhóm các điều kiện về nhân tố sản xuất; (ii) nhóm các điều kiện về cầu; (iii) nhóm các điều kiện về các ngành phụ trợ và các ngành liên quan có năng lực cạnh tranh quốc tế; (iv) nhóm chiến lược, cơ cấu của ngành và đối thủ cạnh tranh. Cũng theo quan điểm của M. Porter, trong nền kinh tế thị trường, bất kỳ ngành nào, công ty nào trong quá trình hoạt động cũng đều chịu sức ép cạnh tranh. Sức cạnh tranh của ngành, của công ty phụ thuộc vào 5 yếu tố, đó là (i) sức mạnh đàm phán của người cung cấp; (ii) sự đe dọa của các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng; (iii) sự đe dọa của các sản phẩm và dịch vụ thay thế; (iv) sức ép đàm phán của người mua và (v) sức ép của các đối thủ cạnh tranh trong nội bộ ngành. Ngoài ra, nhiều công ty áp dụng mô hình SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ) để phân tích sức cạnh tranh của công ty. Mục đích của việc phân tích này là sự phối hợp logic các mặt mạnh, mặt yếu với các nguy cơ và cơ hội thích hợp để đưa ra các phương án chiến lược tốt nhất. Bằng cách phối hợp đó, công ty có thể giảm thiểu được các mặt yếu, tránh được các nguy cơ đồng thời phát huy được điểm mạnh, tận dụng được mọi cơ hội đến với mình. Như vậy, sức cạnh tranh của ngành hay của doanh nghiệp được hiểu là năng lực duy trì hay

tăng được lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp trên các thị trường trong và ngoài nước.

Về thể hiện sức cạnh tranh của hàng hóa, cũng có nhiều quan điểm khác nhau. Theo giáo sư Keinosuke Ono và Tat suyuki Negoro cho rằng sản phẩm cạnh tranh tốt là sản phẩm hội tụ đủ các yếu tố chất lượng, giá cả, thời gian giao hàng, dịch vụ trong đó yếu tố cơ bản nhất là chất lượng sản phẩm. Theo Giáo sư Tôn Thất Thiêm, sản phẩm cạnh tranh là sản phẩm đem lại một giá trị gia tăng cao hơn hoặc mới lạ hơn để khách hàng lựa chọn mình chứ không phải lựa chọn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

*Như vậy*, có thể thấy rằng 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. Hay nói cách khác, sức cạnh tranh của hàng hóa được hiểu là 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. Sức cạnh tranh của hàng hóa còn được thể hiện ở vị trí của mặt hàng đó trên thị trường, hay nói cách khác đó là sức mua đối với hàng hóa đó trên thị trường, là mức độ chấp nhận của người tiêu dùng. 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.

### **1.1.2. Các lý thuyết cạnh tranh**

#### ***1.1.2.1. Lý thuyết cạnh tranh của trường phái cổ điển***

Lý luận về cạnh tranh do nhà kinh tế học người Anh Adam Smith (1721-1790) khởi xướng và dựa trên quan điểm tự do cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cũng như sự tự do lựa chọn tiêu dùng của hộ gia đình, không cần có sự can thiệp của Nhà nước. Điểm xuất phát trong lý luận của ông là nhân tố “*con người kinh tế*”, trong đó loài người là một liên minh trao đổi. Trong quá trình trao đổi sản phẩm và lao động cho nhau, con người luôn chỉ

biết tư lợi và chỉ làm theo tư lợi. Song nhờ sự sắp đặt của “*bàn tay vô hình*” mà “*con người kinh tế*” trong khi theo đuổi lợi ích riêng đồng thời thực hiện nhiệm vụ không nằm trong dự kiến là đáp ứng lợi ích xã hội nên lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội thống nhất với nhau. Một loạt các học thuyết kinh tế ra đời sau đó đã kế thừa và phát triển học thuyết của Adam Smith lên một bước phát triển mới. Trong tác phẩm “*Những nguyên lý chính trị kinh tế học*”, John Stuart Mill đã bổ sung lý luận cạnh tranh của Adam Smith khi cho rằng chỉ khi con đường dẫn tới thành công của cá nhân thì mâu thuẫn với lợi ích xã hội, tức là thành công do sử dụng thủ đoạn lừa đảo, ức hiếp thì Chính phủ mới cần can thiệp để bảo vệ chính nghĩa xã hội. Ông cho rằng, có ba trường hợp không cần sự can thiệp của chính phủ, đó là: can thiệp vào các việc mà lẽ ra để cá nhân làm thì tốt hơn; những việc tuy để cá nhân làm chưa hẳn đã tốt nhưng sẽ khuyến khích tính chủ động và tăng năng lực cá nhân của họ và những việc không cần thiết để gia tăng quyền lực có thể gây ra tai họa.

David Ricardo (1772-1823) cũng đề cao tự do cá nhân, coi đó là tiêu chuẩn của tiến bộ xã hội. Ông cho rằng, quá trình phát triển kinh tế bao giờ cũng bị sự chi phối của các quy luật khách quan và phản đối sự can thiệp của Chính phủ vào các hoạt động kinh tế.

W. S. Jevous (1835-1882), A. Mashall (1842-1924) và L. Walras (1834-1910), là những người sáng lập trường phái tân cổ điển cũng đều ủng hộ chủ nghĩa tự do. Nhưng họ lấy thị trường tự do với giả định cạnh tranh hoàn hảo, không có độc quyền. Lúc này của cải trong xã hội được phân phối rộng khắp và sử dụng với hiệu quả cao nhất, do vậy không cần có sự can thiệp của nhà nước. Lý luận của họ đã có tác dụng thúc đẩy sự phân phối có hiệu quả và sử dụng tối ưu tài nguyên kinh tế. Để tối đa hóa lợi nhuận, các doanh nghiệp phải tôn trọng nguyên tắc giá thành cận biên ngang bằng với chi phí cận biên. Tuy nhiên, những giả định rất khó thiết lập trên thực tế. Hơn nữa, học thuyết của họ cho rằng các khiếm khuyết của thị trường có thể được điều tiết một

cách tự phát mà không cần sự can thiệp của Nhà nước. Điều này trái với việc trên thực tế đã xảy ra các thất bại của thị trường như thị trường độc quyền, sản xuất quy mô lớn, cạnh tranh không hoàn hảo, hàng hóa công cộng, các vấn đề môi trường, nghèo đói, v.v..

Như vậy, mô hình cạnh tranh của trường phái cổ điển có thể được hiểu là cần 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 cần 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 của họ không đồng nghĩa với chính sách mặc bỏ doanh nghiệp như nhiều người nhầm lẫn mà họ 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 chất độc quyền***

Ngay từ đầu những năm 20 của thế kỷ XX, nhiều nhà kinh tế học trong đó nổi bật nhất là nhà kinh tế học người Mỹ E.Chamberlin và nhà kinh tế học người Anh J.Robinson đã nghiên cứu về vấn đề độc quyền thuần túy và cạnh tranh hoàn hảo. Vấn đề trọng tâm của những nghiên cứu này là hàng hóa tạp chủng, độc quyền nhóm, và bổ sung những hình thức cạnh tranh không qua giá cả, chẳng hạn qua kênh phân phối, qua quảng cáo. Mô hình cạnh tranh không hoàn hảo hoặc cạnh tranh mang tính độc quyền là phạm trù thứ ba giữa hai cực là độc quyền và cạnh tranh hoàn hảo. So với hai phạm trù kia, sự khác biệt của nó do nó thiếu một số nhân tố hoàn hảo hoặc nhân tố độc quyền của thị trường. Sự khởi đầu của quá trình phân tích này là việc nhận thấy rằng rõ ràng không bao giờ có thể tồn tại cạnh tranh hoàn hảo bởi vì những giả thiết về sự tồn tại tất cả những nhân tố hoàn hảo của thị trường là điều gần như không tưởng.

Theo nghĩa rộng, có thể hiểu cạnh tranh mang tính độc quyền là cạnh tranh giữa nhiều đơn vị cung với những hàng hóa khác biệt (khác biệt theo 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 (sau khi những lý thuyết về hình thái thị trường độc quyền nhóm ra đời và phát triển), đến nay người ta hiểu khái niệm cạnh tranh mang tính độc quyền chỉ là: cạnh tranh giữa nhiều người cùng với những hàng hóa khác biệt.

Lý thuyết cạnh tranh mang tính độc quyền đã tạo cơ sở cho các doanh nghiệp có thêm những phương pháp để xây dựng chiến lược Marketing khác nhau phù hợp với vị thế của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời phù hợp với hình thái thị trường trong từng thời kỳ nhất định.

### ***1.1.2.3. Lý thuyết cạnh tranh hiệu quả***

Vào đầu những năm 40, lý thuyết cạnh tranh hiệu quả được hình thành dựa trên luận điểm: “*Lấy độc trị độc*” của nhà kinh tế học Mỹ Maurice Clack. Nội dung của luận điểm này là : những nhân tố không hoàn hảo trên thị trường có thể được sửa chữa bằng những nhân tố không hoàn hảo khác. Chẳng hạn, tính không hoàn hảo do có ít người cung ứng (hình thành thị trường độc quyền nhóm) sẽ được cải thiện phần nào thông qua nhân tố không hoàn hảo khác như thiếu sự minh bạch (thiếu thông tin về cung và giá) của thị trường và tính tấp chũng của hàng hóa, do những tính không hoàn hảo này sẽ làm giảm sự phụ thuộc lẫn nhau trong chính sách giá giữa các hãng ở thị trường độc quyền nhóm.

Những năm 80 của thế kỷ XX, trường phái Áo, mà đại diện tiêu biểu là nhà kinh tế học người Mỹ gốc do Josehp Alois Schumpeter (1883-1950) nghiên cứu về cạnh tranh đã ảnh hưởng một cách mạnh mẽ đến sự phát triển tiếp theo của lý thuyết cạnh tranh. Tiến bộ rõ rệt nhất trong luận điểm của Schumpeter là nghiên cứu cạnh tranh như một quá trình “động” và phát triển. Quá trình ‘động’ được thể hiện là doanh nghiệp cần phải thích ứng với các



thay đổi trên thị trường do các tư tưởng mới phát sinh, các phát hiện mới, tiến bộ mới, cơ hội mới và thông tin mới đã làm thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng, thay đổi trình độ kỹ thuật và các nguồn lực của xã hội để đạt được sự cân bằng mới v.v.. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phải có sự trợ giúp của Chính phủ để tài năng của họ được tự do phát huy và mang lại hiệu quả tốt nhất. Schumpeter còn cho rằng độc quyền hoàn toàn không có hại mà lại có những ưu việt nhất định: độc quyền mở rộng cơ hội và thế lực cho những người có tài, thu hẹp thế lực của những người có rất ít hoặc không có tài. Ngoài ra, sự ra đời của các tổ chức độc quyền mới không làm cạnh tranh suy yếu mà khiến cạnh tranh “tĩnh” chuyển sang cạnh tranh “động” với mức độ cạnh tranh sâu sắc hơn và cạnh tranh không chỉ là cạnh tranh về giá, chất lượng, thị trường tiêu thụ mà còn có cạnh tranh về kỹ thuật mới, về sản phẩm mới, về nguồn cung ứng mới, về loại hình tổ chức mới. Như vậy, theo quan điểm của Schumpeter, đổi mới chính là “sự phá hủy mang tính sáng tạo”. Do mô tả hiện tượng cạnh tranh trong thế giới thực trên quan điểm “động” và phát triển, phù hợp với điều kiện thực tế nên hiện nay nhiều nhà kinh tế học cũng như Chính phủ và doanh nghiệp đang rất quan tâm đến học thuyết của trường phái tự do.

Dựa trên luận điểm của Schumpeter, Clack đã nhanh chóng tiếp thu và gắn nó với lý thuyết cạnh tranh trong tác phẩm *”Cạnh tranh như là một quá trình động”* (Competition as a Dynamic Process). Theo đó, siêu lợi nhuận mà các doanh nghiệp tiên phong thu được dựa trên cơ sở lợi thế nhất thời vừa là hệ quả, vừa là tiền đề của cạnh tranh. Các khoản lợi nhuận này không nên giảm ngay lập tức mà chỉ nên giảm dần để doanh nghiệp có đủ điều kiện và thời gian tạo ra một sự đổi mới, cải tiến khác. Theo Clark, sự vận hành của cạnh tranh được đo lường bằng sự giảm giá và tăng chất lượng hàng hóa cũng như sự hợp lý hóa trong sản xuất.

*Tóm lại*, qua nghiên cứu trên có thể nhận thấy 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 nông sản xuất khẩu, cần sử dụng các tiêu chí cơ bản sau đây:

#### ***1.1.3.1. Sản lượng và doanh thu hàng nông sản xuất khẩu***

Mức doanh thu của hàng nông sản xuất khẩu là tiêu chí quan trọng, mang tính tuyệt đối dễ xác định nhất để đánh giá sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu. Hàng hóa có sức cạnh tranh cao sẽ dễ dàng bán được trên thị trường, doanh thu sẽ tăng lên. Ngược lại, hàng hóa có sức cạnh tranh yếu sẽ có doanh thu nhỏ. Nếu cơ hội được lựa chọn sản phẩm tiêu dùng như nhau thì doanh thu là tiêu chí phản ánh chính xác mức độ thỏa mãn nhu cầu và thị hiếu khác nhau của khách hàng đối với sản phẩm. Thông thường, khi doanh thu xuất khẩu của một mặt hàng nông sản nào đó đạt ở mức cao và có mức tăng trưởng đều đặn qua các năm trên thị trường thì chứng tỏ sản phẩm đó thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, được thị trường chấp nhận. Mức độ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng phản ánh sức cạnh tranh của hàng hóa cao hơn. Ngược lại, nếu nhu cầu của thị trường đang tăng lên, nhưng sản lượng và doanh thu cung ứng hàng nông sản đó không có được mức tăng trưởng đều đặn hoặc suy giảm thì chứng tỏ rằng sức cạnh tranh của hàng hóa đó chưa cao. Tăng sản lượng và doanh thu của một hàng nông sản phụ thuộc vào chất lượng, giá bán và quá trình tổ chức tiêu thụ của mặt hàng. Sức cạnh tranh của mặt hàng đó có được nâng cao hay không còn phụ thuộc vào chiến lược chuyển dịch cơ cấu hàng

hóa theo hướng nâng cao dần tỷ trọng xuất khẩu hàng hóa có giá trị kinh tế cao, đặc biệt là những hàng nông sản chế biến có chất lượng ngày càng cao.

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 nông sản xuất khẩu***

Mỗi loại hàng nông sản thường có những khu vực thị trường riêng với số lượng khách hàng nhất định. Khi hàng hóa đảm bảo được yếu tố bên trong như có chất lượng tốt hơn, giá cả thấp hơn, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm tốt v.v. và có được những yếu tố bên ngoài như 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, buộc đối thủ cạnh tranh phải nhường lại từng thị phần đã bị chiếm lĩnh. Để có thể duy trì và chiếm lĩnh được thị trường, sự có mặt kịp thời của hàng hóa trên thị trường đáp ứng đòi hỏi của khách hàng là yếu tố quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa. Sự có mặt kịp thời phải thể hiện ở (i) yếu tố thời gian: đảm bảo hàng hóa được cung cấp trên thị trường luôn đi trước một bước so với đối thủ cạnh tranh, nhằm tạo ra sự khác biệt ở trên thị trường; (ii) yếu tố không gian: đảm bảo sự lựa chọn thị trường xuất khẩu phù hợp, bao gồm một lượng khách hàng lớn có nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng của họ phù hợp với sản phẩm nông sản của mình trên thị trường. Vấn đề nghệ thuật tổ chức mạng lưới, chi nhánh và sự bày trí các cơ sở buôn bán, các cửa hàng tiêu thụ hàng hóa trên thị trường để thu hút được khách hàng với quy mô lớn là nhân tố quan trọng

để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường. Thị phần của hàng nông sản xuất khẩu trên thị trường thường 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

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. Ngược lại, một mặt hàng có thị phần nhỏ hay giảm sút trên thị trường thì mặt hàng đó có sức cạnh tranh yếu, khả năng ảnh hưởng của mặt hàng đối với thị trường là rất kém.

### ***1.1.3.3. Chi phí sản xuất và giá hàng nông sản xuất khẩu***

#### ***a. Chi phí sản xuất hàng nông sản xuất khẩu***

Cạnh tranh về chi phí sản xuất hàng nông sản là xuất phát điểm và là điều kiện cần để một sản phẩm có thể duy trì được ở trên thị trường quốc tế. Thước đo của nó là chi phí và giá cả trên một đơn vị của sản phẩm có tính đến chất lượng của sản phẩm. Nguồn gốc của khả năng cạnh tranh về chi phí của sản phẩm là lợi thế so sánh của đất nước trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm đó. Khả năng cạnh tranh về chi phí của sản phẩm sẽ phụ thuộc vào hiệu quả của tất cả các khâu, bao gồm sản xuất, thu mua, vận chuyển, chế biến, kho bãi, cầu cảng, vận chuyển quốc tế để tạo ra và đưa sản phẩm đó đến thị trường quốc tế. Sự bất cập, không hiệu quả trong bất cứ khâu nào cũng sẽ làm gia tăng chi phí và giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm [39]. Khả năng cạnh tranh về chi phí chỉ là điều kiện cần chứ không phải là điều kiện đủ đối với việc duy trì và mở rộng thị phần bởi vì sức cạnh tranh của sản phẩm

còn phụ thuộc vào khả năng tiếp cận thông tin, năng lực kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu, năng lực marketing quốc tế, khả năng đối phó với rủi ro v.v.. Như vậy, do chi phí thấp mới chỉ là khởi đầu của tính cạnh tranh, kinh doanh, vấn đề đặt ra là cần phải biết chuyển từ lợi thế so sánh về chi phí thấp đến sức cạnh tranh trong hoạt động xuất khẩu hàng nông sản. Ngoài ra, từ khâu sản xuất đến khâu xuất khẩu hàng nông sản phải trải qua hàng loạt các khâu dự trữ, chế biến và tác động của môi trường thể chế chính sách trong và ngoài nước v.v. có ảnh hưởng không nhỏ đến sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu.

Chi phí nguồn lực trong nước (Domestic Resource Cost-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. Ý nghĩa của DRC phản ánh chi phí thật sự mà xã hội phải trả trong việc sản xuất ra một hàng hóa nào đó. DRC biểu thị tổng chi phí của các nguồn lực trong nước được sử dụng tương ứng với 1 đôla thu được từ sản phẩm đem bán. Do đó 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. DRC lớn hơn 1 thì có nghĩa là cần một nguồn lực lớn hơn 1 để tạo ra được 1 đồng giá trị gia tăng theo giá quốc tế, và như vậy sản phẩm không có lợi thế cạnh tranh. DRC được tính theo công thức sau [75] :

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

*Trong đó:*

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

$j = 1 \dots k$ : 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.

*b. Giá hàng nông sản xuất khẩu*

Trong nền kinh tế thị trường, việc xác định giá của sản phẩm chịu sự tác động của nhiều nhân tố khác nhau như chi phí cho sản phẩm, nhu cầu thị trường về sản phẩm, 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..Không hẳn với một loại sản phẩm cùng loại, chất lượng tương đương, sản phẩm nào có giá thấp hơn sẽ có tính cạnh tranh cao hơn. Giá cao có thể biểu hiện sản phẩm được người tiêu dùng ưa thích và họ sẵn sàng trả giá cao để tiêu dùng sản phẩm đó. 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. Giá bán của 1 đơn vị hàng hóa (chưa kể đến yếu tố thị trường) phản ánh giá trị kinh tế của sản phẩm. Giá bán hàng hóa cao sẽ là cơ hội để nâng cao giá trị của hàng hóa, như vậy nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa. Việc tăng giá bán của một đơn vị sản phẩm nông sản phụ thuộc vào việc gia tăng các công đoạn chế biến nông sản. Những công đoạn chế biến sản phẩm càng sâu càng đòi hỏi công nghệ chế biến cao thì giá trị kinh tế của nông sản chế biến có chất lượng càng cao và giá bán càng cao[14].

Hệ số đo sức cạnh tranh về giá được tính theo công thức [35]

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

*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 nông sản xuất khẩu***

Chất lượng của hàng nông sản thể hiện ở giá trị sử dụng và thời gian sử dụng của sản phẩm. Trong xã hội phát triển, yêu cầu đặt ra đối với mỗi doanh nghiệp, quốc gia là phải cung ứng những sản phẩm có chất lượng cao để thỏa mãn nhu cầu ngày càng khắt khe của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm, dịch vụ cùng loại nhưng có chất lượng cao hơn. Do vậy, chất lượng sản phẩm, dịch vụ là tiêu chí quan trọng nhất, có ý nghĩa quyết định tới sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu. 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 và chất lượng vượt trội. Hàng nông sản đó phải đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng chuẩn mực theo các tiêu chuẩn ISO quốc tế và phải được các tổ chức quốc tế xét duyệt và cấp chứng chỉ ISO. Chất lượng vượt trội được hiểu là 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, là yếu tố quyết định sức cạnh tranh của sản phẩm. Đồng thời, sự đổi mới của sản phẩm phải luôn gắn chặt với sự phù hợp sở thích và đảm bảo đủ độ tin cậy cho người tiêu dùng.

Ngày nay, trên thị trường các nước phát triển, xu hướng cạnh tranh không chỉ bằng chất lượng mà còn gắn với các yếu tố về môi trường và an toàn sản phẩm, đặc biệt đối với hàng nông sản. Để có thể cạnh tranh được trên các thị

trường lớn như EU, Mỹ và Nhật Bản, các mặt hàng nông sản vừa phải đáp ứng các yêu cầu về chất lượng, vừa phải thỏa mãn các yêu cầu liên quan đến đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm như dư lượng kháng sinh và chất bảo vệ thực vật trong sản phẩm, các quy định về bảo vệ môi trường, các điều kiện tiêu chuẩn đối với cơ sở chế biến xuất khẩu v.v..

#### ***1.1.3.5. Thương hiệu và uy tín hàng nông sản xuất khẩu***

Thương hiệu và uy tín của hàng nông sản chính là sự tổng hợp các thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, lợi ích, mẫu mã và dịch vụ của sản phẩm. Thương hiệu không những là dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của doanh nghiệp khác, mà nó còn là tài sản rất có giá trị của doanh nghiệp, là uy tín và thể hiện niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Ngày nay, phần lớn các hàng hóa xuất khẩu trên thị trường quốc tế đều có gắn với thương hiệu. Thương hiệu của hàng hóa đã trở thành tài sản vô cùng quý giá và là vũ khí quan trọng trong cạnh tranh. Thương hiệu của một mặt hàng nông sản nào đó càng nổi tiếng, mạnh thì sức cạnh tranh của hàng đó càng lớn. Điều đó có nghĩa là, nếu một sản phẩm nào đó đã có được uy tín và hình ảnh tốt đối với người tiêu dùng thì sản phẩm đó có một lợi thế cạnh tranh hơn hẳn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Đó chính là giá trị vô hình của thương hiệu hàng nông sản đã tạo ra sự khác biệt của sản phẩm đối với khách hàng.

*Như vậy*, trong nền kinh tế thị trường luôn diễn ra sự cạnh tranh khốc liệt, muốn đứng vững được trên thị trường buộc các doanh nghiệp phải tạo dựng cho hàng nông sản của mình một thương hiệu mạnh, một thương hiệu có tên tuổi trong lòng khách hàng. Đó là một trong các tiêu chí quan trọng để đánh giá sức cạnh tranh và sự tồn tại của hàng xuất khẩu trên thị trường.



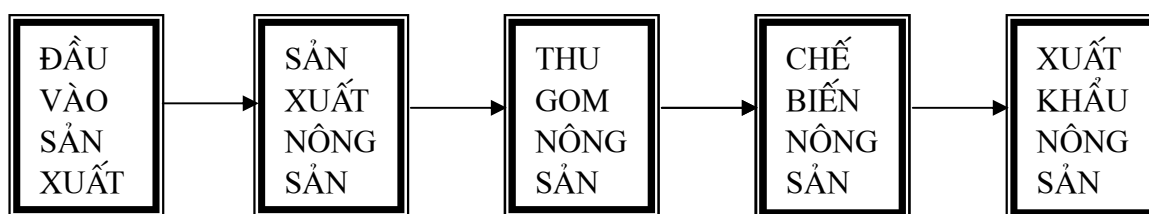
#### 1.1.4. Đặc điểm và các nhân tố ảnh hưởng đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu

##### 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 nông sản xuất khẩu trên thị trường thế giới.

a. *Chuỗi giá trị và sức cạnh tranh hàng nông sản phải trải qua các quá trình có tính chất hoàn toàn khác nhau*

Theo Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB), chuỗi giá trị có thể được định nghĩa là “*Một hệ thống tổ chức trao đổi từ sản xuất đến tiêu thụ nhằm mục đích tạo ra giá trị và tính cạnh tranh cao hơn*”. Đặc điểm chính của chuỗi giá trị là tạo ra sự liên kết làm việc cùng nhau giữa các chủ thể tham gia vào chuỗi giá trị bao gồm nhà sản xuất, nhà chế biến, nhà bán lẻ và nhà xuất khẩu. Điều này yêu cầu phải quản trị tốt để điều phối tốt trong quá trình đưa ra quyết định sản xuất và trao đổi [42]. Quá trình tạo ra giá trị và sức cạnh tranh sản phẩm 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 nước và thị trường nước ngoài. Những tác động này vừa có tính thúc đẩy, vừa gây ra những thách thức đối với hoạt động sản xuất và tiêu thụ hàng nông sản Việt Nam. Chuỗi giá trị tạo ra giá trị và sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu có thể được minh họa ở Hình 1.1. sau đây:



**Hình 1.1. Quá trình tạo ra giá trị và sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu**

Nguồn: Tác giả nghiên cứu có tham khảo [14]

Hình 1.1. cho thấy, việc tạo ra giá trị và sức cạnh tranh của hàng nông sản phải trải qua 3 khâu chính, đó là: khâu sản xuất nông sản (thuộc lĩnh vực sản xuất nông nghiệp), khâu chế biến nông sản (thuộc lĩnh vực sản xuất công nghiệp), khâu xuất khẩu hàng nông sản (thuộc khâu thương mại). Ba khâu này liên quan và tương tác lẫn nhau. Trong đó, khâu sản xuất nông sản đóng vai trò cung cấp nguyên liệu đầu vào cho các khâu chế biến và xuất khẩu hàng hóa. Nếu như khâu sản xuất, thu gom, chế biến thực hiện tốt, thì khối lượng và giá trị hàng nông sản xuất khẩu sẽ cao và hàng nông sản xuất khẩu có sức cạnh tranh cao. Một khi hàng nông sản xuất khẩu có sức cạnh tranh cao, sẽ có tác động kích thích sản xuất và chế biến tiếp tục phát triển. Tuy nhiên, do sản phẩm nông nghiệp mang tính thời vụ cao, quá trình sản xuất có chu kỳ dài, đòi hỏi phải có sự kết hợp rất chặt chẽ, đồng bộ về thời gian và khối lượng cung cấp nguyên liệu nông sản với năng lực chế biến và xuất khẩu. Tức là, để tạo ra giá trị và sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu, điều quan trọng là cần phải gắn kết ba khâu trên một cách hiệu quả thông qua các hình thức liên doanh, liên kết trên cơ sở các bên cùng có lợi. Nói cách khác, ba khâu trên có liên quan và tương tác lẫn nhau, tác động cùng lúc trực tiếp đến các chủ thể tham gia vào toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu thụ hàng nông sản.

*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*

Do đặc điểm về mặt sinh học, mỗi loại cây con thường chỉ phát triển tốt khi phù hợp với điều kiện đất đai, khí hậu, sông ngòi v.v..và chịu sự tác động của quy luật sinh học. Sự khác biệt về điều kiện tự nhiên và khí hậu giữa các vùng đã làm cho sản xuất hàng nông sản trở nên phong phú và đa dạng cả về số lượng và chủng loại, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của con người. Trong cùng một vùng, khí hậu giữa các mùa cũng ảnh hưởng và chi phối tới các loại cây trồng. Cho nên mỗi vùng, mỗi địa phương, mỗi quốc gia chỉ có thể lựa chọn giống cây trồng phù hợp để sản xuất và xuất khẩu những hàng nông sản mà họ có ưu thế về tự nhiên hay lợi

thế so sánh thực sự. Bên cạnh đó, quy luật sinh học đã tạo nên “ngưỡng” sinh trưởng và phát triển tối đa của cây trồng trong quá trình tiếp nhận các yếu tố như nước, phân bón, các chất hóa học kích thích. Như vậy, quy luật sinh học của cây trồng yêu cầu “ngưỡng” đầu tư hợp lý đối với từng loại cây trồng ở từng vùng, từng địa phương khác nhau để đạt năng suất cao và sản lượng cao.

Như vậy, trong nền kinh tế thị trường, việc nắm bắt quy luật sinh học của cây trồng, khai thác lợi thế so sánh của từng vùng đã buộc sản xuất nông nghiệp chỉ có thể cung cấp cho thị trường những sản phẩm mà thị trường cần và điều kiện sản xuất cho phép. Cùng một loại hàng nông sản, muốn giành được thắng thế trong cạnh tranh trên thị trường, buộc các cơ sở sản xuất, các quốc gia không những phải biết tận dụng những lợi thế so sánh của mình về đất đai, khí hậu, sông ngòi, lao động v.v. mà còn phải biết thường xuyên đổi mới, áp dụng những thành tựu mới nhất của khoa học, kỹ thuật và công nghệ vào sản xuất để nâng cao năng suất cây trồng, hạ giá thành sản phẩm v.v.

*c. Việc nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản có liên quan chặt chẽ đến việc đảm bảo chất lượng của sản phẩm*

Chất lượng hàng nông sản bao gồm cả chất lượng dinh dưỡng và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm có tác động trực tiếp tới yêu cầu dinh dưỡng và sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng. Những yếu tố chủ yếu quyết định đến chất lượng hàng nông sản là giống cây trồng, vật nuôi, quy trình và kỹ thuật nuôi trồng, công nghệ chế biến và bảo quản. Trong điều kiện hội nhập hiện nay, khi mà các quốc gia là thành viên của WTO cam kết cắt giảm thuế và tiến tới xóa bỏ hàng rào phi thuế như hạn ngạch, trợ cấp xuất khẩu v.v.. thì các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật và vệ sinh an toàn thực phẩm có xu hướng ngày càng khắt khe hơn. Hơn nữa, do chất lượng cuộc sống ngày càng cao, yêu cầu của con người đối với những sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm càng lớn. Do đó, yêu cầu đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm đối với hàng nông sản xuất khẩu phải được đặt lên

hàng đầu, mang tính quyết định đến sự duy trì sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

*d. Tổng sản lượng trên thị trường hàng nông sản có hệ số co dãn rất thấp đối với giá cả*

Xét trong ngắn hạn<sup>4</sup>, tổng sản lượng nông sản được sản xuất ra và có nhu cầu cung cấp vào một thị trường không phụ thuộc vào giá cả hàng hóa. Đặc điểm này của hàng nông sản chủ yếu là xuất phát từ (i) tổng sản lượng hàng nông sản xuất khẩu khó có thể điều chỉnh trong ngắn hạn do bị giới hạn bởi diện tích canh tác, số lượng cây, con và năng suất, phụ thuộc vào chu kỳ sản xuất (thường rất dài) và phụ thuộc vào yêu cầu khác nhau về đất đai, thổ nhưỡng và khí hậu đối với các loại cây con khác nhau; (ii) hầu hết hàng nông sản được sản xuất ra là những sản phẩm có thời hạn sử dụng ngắn do tính chất sinh học của sản phẩm; (iii) việc bảo quản hàng nông sản đòi hỏi chi phí lớn; Do nguồn vốn hạn chế, người nông dân thường sử dụng những phương pháp chế biến và bảo quản thô sơ nhằm duy trì chất lượng sản phẩm trong thời gian ngắn (iv) thu nhập từ việc bán hàng nông sản thường là nguồn thu nhập chủ yếu của hộ nông dân. Do đó, người nông dân thường phải bán sản phẩm của mình ngay sau khi thu hoạch một thời gian ngắn để đảm bảo phục vụ sinh hoạt và vốn cho tái sản xuất; (v) do những giới hạn về sinh lý mà mỗi người chỉ có thể tiêu thụ mỗi loại hàng nông sản với số lượng nhất định và do vậy, không phải vì sản phẩm trên thị trường nhiều và rẻ mà người tiêu dùng cần nhiều sản phẩm hơn. Hoặc không phải vì có nhu cầu tiêu dùng lớn và giá đắt mà người sản xuất khi muốn đều có thể cung ứng ngay một khối lượng lớn cho thị trường do sản xuất hàng nông sản đòi hỏi phải có thời gian mà thời gian sản xuất lại tùy thuộc và đặc điểm kinh tế kỹ thuật của sản phẩm. Việc nghiên cứu đặc điểm này của hàng nông sản sẽ giúp chúng ta có những giải

---

<sup>4</sup> Được hiểu là thời gian một năm, một mùa vụ hoặc vài năm phụ thuộc vào từng loại nông sản cụ thể.

pháp đúng đắn trong việc định giá cả nông sản và lượng cung sản phẩm trên thị trường trong từng thời kỳ và từng thị trường.

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

Những đặc điểm riêng biệt của hàng nông sản có ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường. Trong luận án này, tác giả chỉ đề cập đến những tố quan trọng nhất dễ nhận biết mà thôi. Các nhân tố này có ảnh hưởng đến quá trình tạo ra giá trị và sức cạnh tranh của hàng nông sản, có liên quan chặt chẽ đến các tiêu chí đánh giá sức cạnh tranh của hàng hóa.

##### ***a. Nguồn lực tự nhiên***

Do hàng nông sản là những sản phẩm hữu cơ nên chủng loại và chất lượng hàng hóa phụ thuộc rất lớn vào tính chất sinh học, điều kiện đất đai, thổ nhưỡng và thời tiết khí hậu.

*Đất đai* màu mỡ, giàu dinh dưỡng và đa dạng sẽ góp phần vào việc tăng năng suất cây trồng, tạo ra các nông sản đặc sản riêng có của từng vùng, từng quốc gia. Sản lượng hàng nông sản phụ thuộc 2 yếu tố chủ yếu là diện tích gieo trồng và năng suất cây trồng. Nếu năng suất không tăng, muốn tăng sản lượng để đáp ứng nhu cầu của thị trường thì người ta buộc phải mở rộng thêm diện tích gieo trồng. Tuy nhiên, phương thức canh tác này chỉ có thể thực hiện ở một mức độ giới hạn bởi diện tích đất trồng trọt cũng có giới hạn của nó, người ta không thể mở rộng mãi diện tích đất gieo trồng được.

*Thời tiết khí hậu* tốt (tức là gặp mưa thuận gió hòa), năng suất cây trồng có thể tăng lên, lượng cung ứng sản phẩm trên thị trường cũng được tăng lên tương ứng. Trái lại, nếu gặp thời tiết bất lợi (hạn hán, lũ lụt, bão tố xảy ra) sẽ làm cho năng suất cây trồng giảm, sản lượng và chất lượng hàng nông sản giảm xuống, ảnh hưởng đến nguồn cung ứng cho chế biến xuất khẩu. Ngoài ra, thời tiết bất lợi cũng là điều kiện để các côn trùng, các loại bệnh phát sinh, phát triển phá hoại sự sinh trưởng và phát triển của cây trồng. Sự đa dạng về thời tiết khí hậu đòi hỏi công nghệ bảo quản và chế biến khác nhau đối với

từng loại nông sản. Do vậy, để góp phần nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu, việc khai thác tốt lợi thế của từng vùng sinh thái, chú trọng đầu tư, nuôi dưỡng đất đai để khôi phục và làm giàu thêm chất dinh dưỡng cho đất phải là việc làm thường xuyên. Đối với các doanh nghiệp chế biến hàng nông sản, cần phải có các kho bảo quản đảm bảo yêu cầu kỹ thuật để không ảnh hưởng đến việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm.

*b. Kỹ thuật và công nghệ sản xuất*

Như chúng ta đã biết, năng suất cây trồng có tăng được hay không phụ thuộc vào hai yếu tố chủ yếu: chất lượng của đất và giống.

*Về đất*, như đã đề cập ở trên, một đặc điểm quan trọng của đất canh tác là diện tích của nó bị giới hạn nhưng sức sản xuất của nó không có giới hạn nếu như chúng ta biết sử dụng hợp lý đất. Sử dụng đất hợp lý thể hiện ở việc không ngừng tăng chất lượng của đất bằng các biện pháp như đảm bảo chế độ làm đất khoa học, giữ cho đất luôn được tơi xốp, đảm bảo chế độ tưới, tiêu hợp lý cho từng loại đất, từng loại cây trồng; đảm bảo chế độ luân canh cây trồng trên từng loại đất sao cho hợp lý không để cho đất bị phá vỡ kết cấu, bị vất kiệt chất dinh dưỡng. Đồng thời, đảm bảo việc bón phân hợp lý đối với từng loại cây trồng theo từng thời vụ để cải tạo và tăng dinh dưỡng cho đất.

*Về giống* cây trồng, trong nông nghiệp giống là một yếu tố hết sức quan trọng tạo nên những đặc trưng riêng có của sản phẩm về chất lượng và năng suất. Sự tiến bộ vượt bậc trong khoa học công nghệ sinh học đã tạo ra được những giống cây trồng, vật nuôi cho năng suất cao, chất lượng tốt, đồng thời chịu đựng được các điều kiện khắc nghiệt do thiên nhiên tạo. Trong điều kiện hiện nay, khi mà đời sống của con người đã được cải thiện, nhu cầu về chất lượng sản phẩm ngày càng cao, chủng loại sản phẩm ngày càng đa dạng và phong phú, để tăng khả năng cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu, cần phải tìm hiểu thị trường và xác định đặc trưng từng loại thị trường về từng loại sản

phẩm để từ đó đầu tư, chọn ra những giống thích hợp để đưa vào canh tác và xuất khẩu phù hợp với từng thị trường.

*c. Công nghệ chế biến và bảo quản*

Trong điều kiện hội nhập hiện nay, công nghiệp chế biến được coi là khu vực tiêu thụ hàng nông sản rất lớn, đóng vai trò là nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất chế biến. Trình độ công nghệ chế biến càng cao, quy mô công nghệ chế biến càng mở rộng thì khối lượng hàng nông sản qua chế biến càng nhiều. Quy mô sản lượng nông sản chế biến phụ thuộc vào mạng lưới các cơ sở chế biến nông sản (bao gồm số lượng các đơn vị sản xuất, quy mô sản xuất của từng đơn vị, việc bố trí các cơ sở chế biến gắn với các vùng nguyên liệu); trình độ công nghệ chế biến, trình độ lao động trong các đơn vị chế biến và hình thức tổ chức sản xuất, liên kết giữa các cơ sở chế biến với nhau. Trình độ công nghệ và quy mô của khu vực công nghệ chế biến phụ thuộc lớn vào các chính sách kinh tế của đất nước. Phương tiện bảo quản tốt, bao bì bao gói an toàn sẽ giữ được chất lượng hàng hóa lâu, góp phần làm tăng sức cạnh tranh của hàng hóa.

*d. Phong tục, tập quán của người tiêu dùng*

Đối với việc tiêu dùng hàng nông sản, ngoài việc thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng về mặt vật chất, còn chịu ảnh hưởng lớn của yếu tố phong tục, tập quán của người tiêu dùng. So với hàng công nghiệp, việc tiêu dùng hàng nông sản phụ thuộc chủ yếu vào khẩu vị của người tiêu dùng nên nhu cầu về hàng nông sản phụ thuộc lớn vào thói quen cũng như phong tục tập quán của người tiêu dùng. Sự khác nhau về nhu cầu đã góp phần làm đa dạng hóa hàng nông sản xuất khẩu. Chẳng hạn, người Nhật Bản ưa thích loại gạo hạt tròn, dẻo, xay sát thật trắng, tỷ lệ tấm khoảng 5% và yêu cầu vệ sinh công nghiệp rất nghiêm ngặt. Trong khi đó, người Thái Lan lại thích loại gạo hạt dài, xay sát kỹ và hạt com rời. Người Ghinê, Xu đăng, Cốtđivoa thích gạo hạt dài hoặc trung bình, tỷ lệ tấm khoảng 10-20% [17]. Đặc điểm này đóng vai trò rất quan trọng trong

việc nghiên cứu, xác định nhu cầu hàng nông sản tại các khu vực thị trường khác nhau, đặc biệt khi muốn mở rộng thị trường tiêu thụ để thỏa mãn tối đa nhu cầu của con người.

*e. Chất lượng dịch vụ, phục vụ*

Chất lượng dịch vụ, phục vụ vượt trội của các nhà cung cấp so với các đối thủ cạnh tranh là yếu tố quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản trước xu thế hội nhập.

*Trước hết*, đó là những dịch vụ, phục vụ để chuẩn bị tung sản phẩm cạnh tranh ra thị trường, bao gồm tổ chức và đa dạng hóa các hình thức cung ứng dịch vụ xuất khẩu hàng hóa, tổ chức các hình thức dịch vụ quảng cáo, bao bì, mẫu mã, đóng gói sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Cần phải cố gắng tạo ra được những nét độc đáo riêng có trong dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

*Sau đó* là các dịch vụ nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ đối tác lâu dài giữa nhà cung cấp với khách hàng và thị trường. Dịch vụ đạt chất lượng vượt trội khi những hành động, những cam kết của nhà cung cấp mang đến cho khách hàng giá trị gia tăng nhiều hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng một lĩnh vực. Do vậy, cần phải thiết lập mối quan hệ lâu dài, hai chiều giữa nhà cung cấp và khách hàng, thực hiện bảo lãnh hợp đồng, bảo đảm hợp đồng được thực hiện theo đúng nội dung đã cam kết. Cần phải thực hiện các dịch vụ sau bán hàng, thu thập, phân tích, dự báo và cung cấp kịp thời và chính xác những thông tin về thị trường hàng nông sản cho khách hàng.

*Ngoài ra*, trình độ phát triển các dịch vụ thương mại bao gồm các hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh thương mại, hệ thống chợ, trung tâm giao dịch và cơ sở hạ tầng lên quan đến chi phí lưu thông hàng nông sản xuất khẩu bao gồm cơ sở hạ tầng giao thông, cơ sở thông tin liên lạc, thông tin thị trường v.v...cũng có ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng nông sản.



*f. Các chính sách hỗ trợ của nhà nước*

Trong điều kiện hội nhập, các chính sách hỗ trợ của nhà nước cũng như của nước ngoài đều có ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu. Các chính sách hỗ trợ của nhà nước có tác động lớn đến sức cạnh tranh của hàng nông sản quốc gia. Các chính sách đúng đắn, phù hợp thì sẽ tạo điều kiện cho sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản phát triển nhanh. Ngược lại, chính sách không đúng đắn sẽ là một lực cản rất lớn đối với sự phát triển của sản xuất và xuất khẩu nông sản. Hệ thống các chính sách có tác động đến sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu bao gồm chính sách đất đai, đầu tư, tín dụng, thuế, đào tạo nguồn nhân lực, phát triển khoa học công nghệ, khuyến nông, quy hoạch sản xuất v.v.. Các chính sách hỗ trợ của nước ngoài về bảo hộ hàng nông sản của nước họ cũng có tác dụng hạn chế nhập khẩu hàng nông sản từ bên ngoài. Mặc dù chủ trương tự do hóa thương mại theo tinh thần của WTO, nhưng cho đến nay Hiệp định nông nghiệp vẫn chưa được các nước thực hiện nghiêm túc. Đặc biệt, nhiều nước phát triển như EU, Hoa Kỳ v.v.. vẫn chi những khoản tiền rất lớn để trợ cấp hàng nông sản xuất khẩu cùng với những quy định nghiêm ngặt về tiêu chuẩn kỹ thuật và vệ sinh an toàn thực phẩm đã gây khó khăn cho hàng nông sản của nước ngoài thâm nhập thị trường các nước này, trong đó có hàng của Việt Nam.

## **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 nông sản xuất khẩu 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:

### ***1.2.1.1. Tạo động lực thúc đẩy phát triển ngành nông nghiệp và các ngành khác***

Sau những năm đổi mới, xuất khẩu nông sản tăng đã góp phần thúc đẩy sản xuất nông nghiệp phát triển liên tục và bền vững. Với tốc độ tăng liên tục về giá trị sản xuất, sản xuất nông nghiệp đã chuyển mạnh từ nền sản xuất tự túc, tự cấp, thiếu lương thực triền miên sang nền nông nghiệp hàng hóa đa dạng. Do nông sản chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam hiện nay nên nó thúc đẩy sự phát triển công nghiệp chế biến. Sự phát triển của công nghiệp chế biến lại tạo cơ hội cho việc gia tăng xuất khẩu nông sản, tác động ngược lại với các ngành cung ứng nguyên liệu. Nó đặc biệt có hiệu quả nhờ vào quy mô sản xuất lớn làm giảm chi phí sản xuất và tăng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Sự phát triển của các ngành có liên quan còn được thể hiện qua “mối liên hệ gián tiếp” thông qua nhu cầu hàng tiêu dùng của phần lớn lực lượng lao động có mức thu nhập ngày càng tăng. Hơn nữa, chất lượng nông sản xuất khẩu còn là cơ sở gắn thị trường trong nước và thị trường quốc tế.

### ***1.2.1.2. Góp phần giải quyết việc làm, tăng thu nhập và nâng cao đời sống của nông dân***

Nông sản là loại sản phẩm tối cần thiết cho cuộc sống của con người, là nhu cầu thường xuyên, liên tục và không thể thiếu được. Với đại bộ phận dân số sống ở nông thôn và làm sản xuất nông nghiệp, xuất khẩu nông sản giúp tạo công ăn việc làm cho nông dân và người lao động, góp phần tăng thu nhập quốc dân, cải thiện đời sống nông dân, xóa đói giảm nghèo, tạo cân bằng giữa thành thị và nông thôn. Nhờ tăng cường xuất khẩu nông sản ra thị trường thế giới, năm 1993, thu nhập bình quân một hộ nông dân mới chỉ 7,7 triệu đồng/năm, nhưng đến năm 2005, mức thu nhập này đã tăng lên gấp đôi, đạt 14,2 triệu đồng/năm. Đặc biệt, vấn đề đảm bảo an ninh lương thực cũng đang từng bước phấn đấu từ an ninh quốc gia đến cấp vùng rồi đến cấp hộ. Khoảng

cách chênh lệch hộ giàu nghèo giữa các vùng dân cư ngày càng giảm. Tỷ lệ hộ nghèo giảm từ 29% năm 1993 xuống còn 18,1% năm 2006 [58].

#### ***1.2.1.3. Tạo nguồn ngoại tệ phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế***

Xuất khẩu nông sản tạo ra nguồn thu ngoại tệ cơ bản và vững chắc nhất, góp phần quan trọng vào việc cải thiện cán cân thanh toán và tăng dự trữ ngoại tệ của đất nước. Trong điều kiện đất nước còn nghèo, thiếu ngoại tệ và đồng nội tệ chưa có khả năng chuyển đổi, thì xuất khẩu nông sản càng có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo ra nguồn thu ngoại tệ để nhập khẩu máy móc thiết bị công nghệ và vật tư cần thiết cho sự nghiệp phát triển kinh tế đất nước. Hơn nữa, việc hạn chế nhập khẩu một số sản phẩm lương thực, thực phẩm bằng việc phát triển và mở rộng sản xuất trong nước đã góp phần làm giảm gánh nặng ngoại tệ vốn khan hiếm đối với nước ta hiện nay. Năm 2006, giá trị xuất khẩu trên giá trị sản xuất của ngành nông nghiệp đã chiếm tới hơn 30%, đóng góp 20,4% GDP và hơn 17,6% tổng giá trị xuất khẩu của cả nước [55].

#### ***1.2.1.4. Góp phần mở rộng hợp tác quốc tế***

Nền kinh tế nước với tư cách một đơn vị kinh tế độc lập, tự chủ đang thúc đẩy liên kết và mở rộng quan hệ thương mại giữa các nước trong khu vực và trên thế giới, tạo điều kiện thuận lợi cùng nhau phát triển. Trong đó, nhiều nước đã hợp tác đầu tư, liên doanh liên kết với Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và xuất khẩu hàng nông sản.

Đẩy mạnh hợp tác quốc tế và sự có mặt của nhiều mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, chè, cao su v.v.. trong những năm vừa qua trên thị trường thế giới đã nói lên tầm quan trọng của hàng nông sản Việt Nam trong chủ trương chủ động hội nhập KTQT của Đảng và Nhà nước. Song với thực trạng sản xuất, chế biến và xuất khẩu hàng nông sản hiện nay vẫn chưa phản ánh đúng tiềm năng của đất nước, chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường thế giới. Do vậy, nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới là yêu cầu cấp thiết của Việt Nam hiện nay.

*Như vậy, có thể thấy rằng phát triển sản xuất nông nghiệp và đẩy mạnh xuất khẩu nông sản là đường lối đúng đắn của Đảng hợp với lòng dân để tăng thu nhập, cải thiện đời sống nhân dân và tăng cường cơ sở vật chất cho nông thôn Việt Nam thời kỳ đổi mới.*

### **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 được phân tích dựa vào các điều kiện sản xuất quan trọng, vốn có của đất nước như lao động, tài nguyên thiên nhiên và vị trí địa lý v.v..

#### ***1.2.2.1. Lực lượng lao động dồi dào***

Việt Nam có lợi thế về lao động không chỉ về mặt số lượng mà còn về mặt chất lượng. Lực lượng lao động ở nông thôn Việt Nam rất đông đảo, hiện có 24,259 triệu người, chiếm tới 56,8% lực lượng lao động cả nước. Hàng năm có thêm khoảng 1-1,2 triệu người bước vào tuổi lao động [58]. Con người Việt Nam có mặt mạnh là cần cù lao động, thông minh, sáng tạo, có khả năng nắm bắt nhanh chóng và ứng dụng khoa học - công nghệ mới và thích ứng với những tình huống phức tạp trong sản xuất nông nghiệp [55] [35]. Giá công lao động Việt Nam lại rẻ hơn so với các nước khác trong khu vực. Thực tế, một số công việc nhà nông như đánh bắt cá ngừ, thu hoạch mía, thu hoạch lúa ở Đồng bằng sông Cửu Long với giá nhân công cao cũng chỉ 2-2,5 USD/ngày công, nhưng so với Thái Lan vẫn rẻ hơn 2-3 lần [49].

Do đặc thù của ngành nông nghiệp là sử dụng nhiều lao động vào quá trình sản xuất-kinh doanh nên chi phí sản xuất nông nghiệp lại càng thấp. Tuy nhiên, lao động Việt Nam nói chung, trong ngành nông nghiệp nói riêng còn một số hạn chế về năng suất lao động, trình độ kỹ thuật thấp, ý thức tổ chức kỷ luật còn yếu, đòi hỏi cần phải có giải pháp khắc phục mới đáp ứng được yêu cầu phát triển kinh tế-xã hội của đất nước trong điều kiện hội nhập KTQT.

### ***1.2.2.2. Tài nguyên thiên nhiên phong phú***

#### ***a. Về điều kiện đất nông nghiệp***

Đất đai là tư liệu sản xuất rất quan trọng trong sản xuất nông nghiệp. Độ màu mỡ, phì nhiêu của đất chi phối sâu sắc đến khả năng thâm canh tăng năng suất, chất lượng và giá thành của sản phẩm. Nước ta có tổng diện tích đất tự nhiên là 33,1 triệu ha, trong đó đất dành cho sản xuất nông nghiệp là 8,1 triệu ha (chiếm 24,47% tổng diện tích đất của cả nước) [55]. Phần lớn đất nông nghiệp Việt Nam màu mỡ, có độ phì nhiêu cao, đáp ứng yêu cầu thâm canh tăng năng suất và phát triển sinh học đa dạng. Đặc biệt vùng đất đỏ Tây Nguyên và Đông Nam Bộ là rất phù hợp với trồng các loại cây công nghiệp như cà phê, cao su, chè, hạt điều cho năng suất cao và hương vị rất riêng. Tuy bình quân đất nông nghiệp, đặc biệt là đất canh tác trên đầu người của ta thấp chỉ 0,11 ha/người, nhưng quỹ đất chưa sử dụng đang còn rất lớn. Hiện nay chúng ta có hàng triệu ha đất trống đồi trọc còn chưa sử dụng, trong đó đất có khả năng nông nghiệp còn khoảng 3 triệu ha. Khoảng 1 triệu ha (30% số diện tích đất) có thể khai thác, sử dụng ngay để trồng cây công nghiệp lâu năm, cây ăn quả v.v..phục vụ cho sản xuất trong nước và xuất khẩu.

#### ***b. Tài nguyên khí hậu***

Điều kiện khí hậu và sinh thái nước ta khá phong phú và có tính đa dạng. Nước ta có số giờ nắng cao, cường độ bức xạ lớn, tài nguyên nhiệt của ta được xếp vào loại giàu, có thể khai thác được qua con đường tích lũy sinh học. Nguồn ẩm của nước ta cũng khá dồi dào với độ ẩm tương đối cao 80%-90%, lượng mưa lớn, trung bình ở hầu hết các vùng đạt từ 1.800 mm-2.000 mm/năm [17]. Với sự hình thành của 7 vùng sinh thái khác nhau, phân biệt rõ rệt từ Bắc vào Nam, cùng với sự đa dạng của địa hình nên rất thuận lợi cho việc đa dạng hóa cây trồng [35]. Đặc biệt nhiều vùng, tiểu vùng có điều kiện sinh thái khí hậu đặc thù, hội tụ được nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển một số cây đặc sản có giá trị xuất khẩu cao, mang tính đặc sản, mà ít nơi trên thế giới có được như: vùng cao nguyên Tây

nguyên, có thể trồng cà phê robusta mang hương vị đậm đà, có chất lượng tự nhiên vào loại tốt nhất thế giới; vùng đồng bằng Sông Cửu Long và đồng bằng Sông Hồng cho phép sản xuất lúa quanh năm trên diện rộng, thích nghi với nhiều giống lúa cao sản, đặc chủng cho năng suất cao; vùng Đông Nam Bộ, cho phép bố trí sản xuất nhiều cây trồng có hiệu quả cao như cà phê, lúa, điều, ngô sắn v.v.; vùng Trung du miền núi phía Bắc, có thể trồng nhiều loại cây có hiệu quả như chè, cà phê, ngô, sắn, đậu đỗ v.v..

### ***1.2.2.3. Vị trí địa lý, hải cảng***

Việt Nam nằm ở trung tâm Đông Nam Á trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Đây là một khu vực có nền kinh tế phát triển năng động với tốc độ cao trong những năm qua và theo nhiều dự báo trong những năm tới, khu vực này có vai trò ngày càng tăng trên thế giới, đã tạo động lực cho quá trình tạo thế và đà cho sự phát triển của Việt Nam. Việt Nam nằm trên tuyến đường giao thông hàng hải, hàng không từ Đông sang Tây với những vịnh, cảng quan trọng. Đường bộ, đường sông đã nối ba nước Đông Dương thành thế chiến lược kinh tế thuận lợi trong giao lưu với khu vực và thế giới [10]. Ưu thế vị trí địa lý thuận lợi rõ ràng là một lợi thế để tạo ra một môi trường kinh tế năng động, linh hoạt, giảm được chi phí vận chuyển và có khả năng phát triển dịch vụ vận tải và các hoạt động dịch vụ mà chúng ta cần phải biết tận dụng và khai thác triệt để.

Qua phân tích có thể khẳng định rằng, Việt Nam chứa đựng những tiềm năng về lợi thế cạnh tranh hàng nông sản do 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 so với các quốc gia khác. Vấn đề đặt ra là cần phải biết xác định và phát huy các lợi thế đó, 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 nông sản xuất khẩu.

### **1.2.3. Thích ứng với những tác động của hội nhập kinh tế quốc tế**

Quá trình hội nhập KTQT đã tác động tích cực và tiêu cực đến sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam thông qua thị trường đầu vào, cơ chế chính sách, giá cả, chất lượng, chủng loại sản phẩm v.v..

#### ***1.2.3.1. Những tác động tích cực của hội nhập kinh tế quốc tế đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam***

##### ***a. Thúc đẩy quá trình cải cách và cấu trúc lại nền kinh tế hoạt động có hiệu quả hơn***

Việc cam kết thực hiện các Hiệp định thương mại yêu cầu Việt Nam phải thúc đẩy mạnh mẽ cải cách kinh tế trong nước trong đó có điều chỉnh chính sách thương mại theo hướng tự do hóa trong nông nghiệp. Quá trình điều chỉnh đã thúc đẩy quá trình tái cấu trúc lại cơ cấu kinh tế nông nghiệp và cơ cấu lao động ở khu vực nông thôn theo xu hướng khai thác tối ưu tiềm năng và thế mạnh của nền nông nghiệp Việt Nam. Để có thể giành được thắng lợi trên thị trường trong điều kiện tự do hóa thương mại, các chủ thể sản xuất kinh doanh nông nghiệp buộc phải chủ động đầu tư cả về tài chính, lao động và công nghệ vào phát triển những mặt hàng có lợi thế cạnh tranh cao nhất. Thông qua đó, cơ cấu kinh tế nông nghiệp, cơ cấu lao động nông thôn được cấu trúc lại theo yêu cầu phát triển của nền kinh tế thị trường, phát huy được tiềm năng và thế mạnh để sản xuất kinh doanh nông nghiệp có hiệu quả hơn. Quá trình điều chỉnh này đang được tiến hành từng bước cho phù hợp với điều kiện của Việt Nam trong lộ trình thực hiện các cam kết quốc tế.

##### ***b. Khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu hàng nông sản***

Việc thực hiện AFTA, BTA Việt Nam-Hoa Kỳ và ACFTA sẽ tạo những điều kiện thuận lợi cho hàng nông sản Việt Nam tiếp cận được các thị trường này (ASEAN: 536 triệu dân; Hoa Kỳ: 300 triệu dân và Trung Quốc: 1,3 tỷ

dân). Fukase and Martin (2001) đã dự báo rằng tổng giá trị xuất khẩu sang thị trường ASEAN có thể tăng lên gần 14%, trong đó hàng nông sản thô và chế biến dự báo sẽ tăng nhanh nhất. Trong khi đó, Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu lớn nhất trên thế giới (38 tỷ USD/năm) với tỷ lệ thuế nhập khẩu đối với hàng Việt Nam thấp hơn nhiều so với trước khi hiệp định được ký kết (mức thuế trung bình khoảng 3% so với mức thuế trước hiệp định là 40-50%) [68]. Do tỷ lệ thuế giảm xuống đáng kể, tổng giá trị xuất khẩu của một số mặt hàng nông sản Việt Nam như gạo chế biến, gỗ, thịt đông lạnh, rau và quả sẽ tăng lên nhanh chóng. Tỷ lệ xuất khẩu các nông sản khác như cà phê, cao su, hạt điều, chè, cá sẽ không thay đổi nhiều do mức thuế nhập khẩu không thay đổi nhiều so với trước khi ký Hiệp định, trừ khi chương trình xúc tiến thương mại và khuyến khích mở rộng thị trường được đẩy mạnh.

Sử dụng mô hình phân tích thương mại toàn cầu (GTAP-Global Trade Analysis), Fukase và Martin (2000) đã chỉ ra rằng việc gia tăng tiếp cận thị trường Hoa Kỳ sẽ mang lại lợi ích đáng kể cho Việt Nam. Việc cải thiện điều kiện thương mại trực tiếp do gia tăng tiếp cận thị trường sẽ mang lại 60% tổng lợi ích thu được và 40% còn lại là từ việc cải thiện tính hiệu quả. Mô hình cũng chỉ ra rằng, hàng xuất khẩu từ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ sẽ tăng lên gấp đôi ngay trong năm đầu tiên thực hiện quy chế MFN, với sự gia tăng lớn nhất là hàng thủy sản, dệt may, giày dép và các sản phẩm nông nghiệp. Lợi ích do Hiệp định mang lại sẽ lớn hơn nếu Việt Nam thực hiện cắt giảm thuế nhập khẩu nhiều và nhanh hơn.

Theo Hiệp định ACFTA, mức thuế suất tối đa Trung Quốc áp dụng cho hàng hóa của ASEAN nói chung, Việt Nam nói riêng về cơ bản chỉ còn là 0%. Mức thuế này thấp hơn nhiều so với thuế suất Trung Quốc áp dụng đối với các thành viên của WTO. Đây là cơ hội lớn để những hàng nông sản Việt Nam có lợi thế về chi phí sản xuất thấp nhờ vào điều kiện khí hậu, đất đai và



lao động như dâu tây, dưa hấu, chanh, quýt, mực, lươn, v.v..xâm nhập sâu hơn vào thị trường Trung Quốc.

Là thành viên WTO, Việt Nam sẽ tận dụng được ưu đãi mà các nước thành viên khác dành cho như quy chế tối huệ quốc (MFN) vô điều kiện, thuế nhập khẩu vào các nước thành viên sẽ giảm đáng kể và được hưởng ưu đãi về thuế quan phổ cập (GSP) vì là nước đang phát triển. Hơn nữa, nếu như các vòng đàm phán sau Doha thành công, ảnh hưởng của nó đến việc mở rộng thị trường hàng nông sản sẽ lớn hơn. Việc cắt giảm thuế nhập khẩu, mở rộng hạn ngạch thuế quan, giảm dần thuế lũy tiến đối với hàng nông sản chế biến và xóa bỏ các rào cản phi thuế khác từ các nước thành viên sẽ tạo điều kiện cho hàng nông sản của các nước đang phát triển mở rộng thị trường sang các nước thành viên, đặc biệt là thị trường các nước phát triển. Tuy nhiên, hàng nông sản Việt Nam có thể cạnh tranh được trên thị trường quốc tế hay không còn phụ thuộc vào chất lượng, giá cả và chiến lược marketing.

*c. Thu hút đầu tư nước ngoài vào phát triển sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản*

Hiện nay, tuy Nhà nước có chính sách ưu đãi đối với các dự án chế biến nông lâm sản, sản xuất giống, trồng rừng nguyên liệu v.v.. nhưng vẫn chưa thu hút được nhiều đầu tư nước ngoài vào ngành nông nghiệp. Theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính đến tháng 12/2005 (chỉ tính đến các dự án còn hiệu lực), dự án đầu tư vào ngành nông nghiệp là 747 dự án, số vốn đăng ký là 3,610 tỷ USD, trong đó vốn pháp định là 1,569 tỷ USD, vốn thực hiện là 1,758 tỷ USD, chiếm khoảng 13,6% về số dự án, 7% về vốn đầu tư đăng ký đầu tư trực tiếp nước ngoài của cả nước. Sở dĩ ngành nông nghiệp không hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài, một mặt, là do các dự án đầu tư vào ngành nông nghiệp thường nhỏ, vốn ít, mặt khác mức độ rủi ro của các dự án nông nghiệp thường cao, tỷ lệ thu hồi vốn chậm. Tuy nhiên, với việc chuyển giao các công nghệ tiên tiến, trình độ quản lý tốt, khả năng xuất khẩu cao, các dự án FDI

trong những năm qua đã góp phần không nhỏ vào nâng cao tỷ lệ chế biến hàng nông sản xuất khẩu. Việc Chính phủ cam kết tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư, ban hành nhiều chính sách khuyến khích đầu tư, tích cực chống đặc quyền, đặc lợi, chống tham nhũng trong hoạt động xuất khẩu hàng nông sản sẽ tạo ra một môi trường đầu tư mở cửa và năng động hơn để hấp dẫn các đầu tư nước ngoài đầu tư vào phát triển nền nông nghiệp hiện đại, bền vững và hướng về xuất khẩu.

*d. Tiếp nhận chuyển giao, phát triển khoa học và công nghệ*

Hoạt động hợp tác khoa học kỹ thuật, công nghệ và xây dựng năng lực là nội dung bao trùm tất cả các lĩnh vực của WTO dưới nhiều hình thức khác nhau. Khi gia nhập WTO, cũng như các nước đang phát triển là thành viên khác, Việt Nam có cơ hội được tham gia nhiều hơn các chương trình hợp tác về khoa học công nghệ cũng như được tăng thêm các nguồn hỗ trợ kỹ thuật, tăng cường năng lực khoa học công nghệ để khai thác tiềm năng to lớn của nền nông nghiệp.

Việt Nam cũng sẽ có cơ hội tiếp nhận nhiều nguồn công nghệ mới, học hỏi nhiều kỹ năng quản lý tiên tiến qua trao đổi chuyên gia, tham dự các khóa đào tạo, hội thảo góp phần nâng cao năng suất, chất lượng và tăng sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam. Hơn nữa, với môi trường đầu tư ngày càng thông thoáng, dòng vốn nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp sẽ tăng lên cùng với sự chuyển giao một số lượng lớn hơn kỹ thuật, công nghệ hiện đại và kinh nghiệm quản lý tiên tiến vào Việt Nam. Đó là những biện pháp tốt nhất để đẩy mạnh sản xuất kinh doanh nông nghiệp với năng suất, chất lượng và hiệu quả cao.

*e. Tạo sức ép nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh*

Thực thi các Hiệp định thương mại, Việt Nam không những được hưởng những quyền lợi mà các nước thành viên dành cho nhau, ngược lại Việt Nam

cũng phải thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ dành ưu đãi cho các thành viên khác. Có nghĩa là, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế yêu cầu Việt Nam cũng phải *mở cửa thị trường hàng nông sản* nhiều hơn, chính sách thương mại quốc tế hàng nông sản phải minh bạch và bình đẳng hơn để doanh nghiệp có thể linh hoạt hơn trong môi trường cạnh tranh ngày càng được quốc tế hóa. Các chính sách trợ cấp hoặc hỗ trợ cho nông nghiệp không phù hợp với WTO cũng dần phải loại bỏ. Như vậy các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp Nhà nước không còn trông chờ và ỷ lại vào sự hỗ trợ của Nhà nước được nữa. Doanh nghiệp có trụ vững và phát triển được hay không chủ yếu phụ thuộc vào sức cạnh tranh của doanh nghiệp và công tác xúc tiến thương mại ở cả thị trường trong và ngoài nước.

Điều đó có nghĩa là, doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển thì phải chấp nhận cạnh tranh. áp lực này gây ra cho doanh nghiệp lúc đầu gặp khó khăn, nhưng buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải năng động hơn, phải điều chỉnh chiến lược hoạt động, kiện toàn bộ máy gọn nhẹ, tiết kiệm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm để nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

### ***1.2.3.2. Những tác động tiêu cực của hội nhập kinh tế quốc tế đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam***

#### ***a. Biến động cung cầu nông sản trên thị trường thế giới***

Trong suốt hơn thập kỷ qua, thị trường hàng nông sản thế giới thường biến động và luôn ở trạng thái cung vượt cầu, mặc dù sản lượng của các nông sản này diễn biến phức tạp. Theo báo cáo của FAO, mặc dù nhu cầu sử dụng cà phê, chè trên thế giới có xu hướng tăng lên, nhưng sản lượng cà phê hàng năm thường vượt cầu khoảng 10 triệu bao/năm, sản lượng chè vượt cầu khoảng 10.000 tấn [64, tr. 23]. Tăng trưởng kinh tế và thu nhập tăng nhanh, cùng với xu thế đô thị hóa và toàn cầu hóa đang khiến cho thói quen tiêu dùng

lượng thực của người châu Á dần chuyển sang các sản phẩm chăn nuôi và sữa, rau quả, chất béo và dầu [13, tr. 67].

Sản lượng nông sản xuất khẩu trên thị trường thế giới biến động thất thường do bị chi phối của yếu tố thời tiết khí hậu, nhưng có xu hướng tăng lên chủ yếu do hai yếu tố quy định là diện tích và năng suất. Những năm gần đây, một số nước sản xuất nông sản khối lượng lớn đã từng bước chủ động kiểm soát việc mở rộng diện tích trồng, góp phần kiểm soát sản lượng và tác động đến giá sản phẩm trên thị trường thế giới. Trong khi đó, công nghệ giống, quy trình chăm sóc, kỹ thuật và công nghệ chế biến là các yếu tố quan trọng được các nước này rất quan tâm nhằm đảm bảo chất lượng và sử dụng làm công cụ chiếm lĩnh và mở rộng thị phần của mình.

Biến động nhu cầu hàng nông sản do sự thay đổi xu hướng tiêu dùng trên thế giới, thể hiện tỷ lệ nhập khẩu hàng nông sản qua chế biến, chất lượng cao, đa dạng về chủng loại, hấp dẫn về mẫu mã, an toàn và bổ dưỡng có tác dụng phòng, chống bệnh tật, chữa bệnh.v.v..có xu hướng tăng lên nhanh hơn so với tỷ lệ nhập khẩu hàng nông sản chưa qua chế biến có chất lượng thấp. Trong giai đoạn 1995-2001, nhập khẩu cà phê qua chế biến tăng với tốc độ bình quân 7-8%/năm, trong khi đó tỷ lệ nhập khẩu cà phê chưa chế biến chỉ tăng bình quân 1,5%/năm [64, tr.24]. Những năm gần đây, xu hướng tiêu dùng chè đen (sản xuất theo công nghệ lên men toàn phần) chiếm tới 75-80% thị trường chè thế giới thay thế dần cho nhu cầu tiêu dùng chè xanh, chiếm tới 80% tổng sản lượng chè tiêu dùng trên thế giới trước đây [64].

Những biến động của cung cầu nông sản trên thị trường thế giới có ảnh hưởng không nhỏ đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam do chất lượng hàng xuất khẩu còn thấp, chưa đảm bảo yêu cầu về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong khi đó, công tác tiếp thị, tổ chức sản xuất, thu mua và xuất khẩu còn yếu kém.

*b. Hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sẽ phải đối mặt với khó khăn trong quá trình cạnh tranh*

Với trình độ phát triển rất thấp của kinh tế Việt Nam nói chung, nông nghiệp Việt Nam nói riêng so với nhiều thành viên của WTO việc thực hiện các Hiệp định thương mại chắc chắn sẽ tạo ra những cái giá phải trả cho nông nghiệp Việt Nam trong vài năm sắp tới.

Việt Nam và các nước ASEAN khác có điều kiện khí hậu khá giống nhau nên cấu trúc các sản phẩm nông nghiệp cũng khá tương đồng. Nhưng sức cạnh tranh của nhiều hàng nông sản Việt Nam như đường mía, ngô, đậu tương, bông, thuốc lá, sữa, thịt lợn .v.v..yếu về giá cả và mẫu mã, đơn điệu về chủng loại, thiếu ổn định về chất lượng. Trình độ công nghệ trong nhiều lĩnh vực sản xuất và chế biến nông sản nước ta còn quá thấp so với khu vực và quốc tế, khả năng cạnh tranh của các ngành hàng còn yếu [6, tr.3]. Hiện tại, Việt Nam đã và đang phải đối mặt với nhiều nông sản chế biến từ 6 nước ASEAN cũ. Những nước này có trình độ phát triển hơn Việt Nam về cơ sở hạ tầng, dịch vụ và công nghiệp chế biến (đường, rau quả chế biến và cà phê hòa tan.v.v..). Việc tăng xuất khẩu nội khối ASEAN sẽ chỉ tập trung vào một vài mặt hàng như gạo và hoa quả ôn đới v.v..Những nước nhập khẩu gạo trong ASEAN lại đang để gạo ở Danh mục nhạy cảm và nhạy cảm cao.

Với thị trường Trung Quốc, ACFTA sẽ một mặt, tạo điều kiện thuận lợi cho Việt Nam phát huy những lợi thế về chi phí sản xuất thấp về điều kiện khí hậu, đất đai và lao động để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc- một thị trường đông dân và có sức tiêu thụ lớn. Nhưng mặt khác, hàng nông sản Việt Nam sẽ bị sức ép cạnh tranh lớn hơn do Trung Quốc là nước xuất khẩu nông sản lớn lại có trình độ phát triển hơn Việt Nam về khoa học công nghệ (giống cây trồng, thiết bị máy móc, vật tư nông nghiệp v.v..).

Với thị trường Hoa Kỳ, cũng không dễ dàng gì đối với hàng nông sản Việt Nam thâm nhập vào thị trường này bởi vì Hoa Kỳ là một trong những thị trường xuất khẩu hàng nông sản lớn nhất trên thế giới (khoảng 50 tỷ USD/năm). Theo BTA Việt Nam-Hoa Kỳ, từ năm 2005, tỷ lệ thuế nhập khẩu

trung bình của hàng hóa Hoa Kỳ vào thị trường Việt Nam sẽ giảm từ 30-40% xuống còn 10-20% đối với hầu hết hàng nông sản [64]. Điều này đang tạo ra sức ép lớn đối với hàng nông sản của Việt Nam do giá cao hơn nhưng chất lượng thấp hơn. Hàng nông sản Việt Nam sẽ phải cạnh tranh với hàng nhập khẩu của Hoa Kỳ tại thị trường trong nước, đặc biệt đối với một số mặt hàng nông sản mà Hoa Kỳ có thế mạnh hơn như nho, táo, cam, lê. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu của một số mặt hàng của Việt Nam như cà phê, cao su, hạt điều, chè và cá sang thị trường Hoa Kỳ sẽ không tăng lên vì thuế nhập khẩu của các sản phẩm này đã rất thấp ngay trước khi ký Hiệp định trừ phi có các hoạt động khuyến khích xuất khẩu và tăng cường công tác tiếp thị.

Là thành viên của WTO, các quy định WTO tạo ra những giá phải trả cao hơn đối với hàng nông sản của Việt Nam phần lớn là do năng suất lao động thấp, chất lượng thấp và chi phí sản xuất cao như đường, ngô, đậu tương, bông, thuốc lá, sữa và thịt. Một số doanh nghiệp chế biến của Việt Nam không thể cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài khi chúng ta phải dỡ bỏ các hàng rào bảo hộ theo cam kết. Hầu hết các nhà máy chế biến của Việt Nam hiện đang có quy mô nhỏ với công nghệ, thiết bị lạc hậu hơn so với các nước trong khu vực và thế giới. Theo báo cáo của bộ NN&PTNT, 70% các doanh nghiệp thuộc Bộ có vốn dưới 10 tỷ đồng. Với khả năng nắm bắt và khai thác thị trường còn yếu, mở cửa thị trường sẽ là những thách thức to lớn đối với họ. Ngoài ra, trong quá trình hội nhập, nhiều hàng mặt hàng nông sản thô chưa qua chế biến được xếp vào danh mục hàng nhạy cảm và nhạy cảm cao để làm chậm quá trình giảm thuế nhập khẩu, còn mặt hàng nông sản qua chế biến lại đưa vào danh mục hàng cắt giảm thuế nhanh. Như vậy hàng nông sản thô chưa qua chế biến sẽ ít được hưởng lợi từ quá trình hội nhập, điều này cản trở sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của nước ta.

*c. Hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam đã và sẽ gặp khó khăn trong việc vượt qua các rào cản thuế quan và phi thuế quan cao*

Mặc dù chủ trương tự do hóa thương mại, nhưng cho đến nay thị trường hàng nông sản vẫn được bảo hộ rất cao bởi các hàng rào thuế và phi thuế, đặc biệt là các yêu cầu ngày càng khắt khe hơn về tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn vệ sinh thực phẩm trên thế giới ở các nước có thị trường lớn-tiềm năng của nông sản Việt Nam như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản, trong khi đó, khả năng đáp ứng của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp. Điều này đã gây khó khăn lớn cho hàng nông sản xuất khẩu của các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam khi muốn thâm nhập vào thị trường các nước này. Bảng 1.1.dưới đây minh họa mức áp dụng thuế quan nhập khẩu đối với hàng nông sản cao hơn so với hàng công nghiệp và các nước có thu nhập thấp áp dụng mức thuế đối với hàng nông sản cao hơn đối với các nước có thu nhập cao.

**Bảng 1.1: Biểu thuế quan nhập khẩu đối với hàng nông nghiệp và công nghiệp**

*Đơn vị tính: %*

Các nước	Hàng công nghiệp	Hàng nông nghiệp
Thế giới	6,5	5,7
Các nước có thu nhập cao	3,7	3,5
Các nước có thu nhập thấp	25,2	20

Nguồn: UNCTAD (2001), [77]

Trên thực tế, những hàng nông sản mà các nước đang phát triển có lợi thế như ngũ cốc, đường, sữa v.v..thường phải chịu mức thuế nhập khẩu rất cao, nhiều khi lên tới 300% ở các nước phát triển [77]. Ngoài ra, theo quy định về “quyền tự vệ đặc biệt” của WTO, các nước còn có quyền tự tăng thuế vượt qua mức thuế ràng buộc đối với những mặt hàng “nhạy cảm”. Song, nhiều nước vẫn tiếp tục duy trì và tăng cường mức trợ cấp xuất khẩu nhằm ngăn cản hoặc bóp méo các hoạt động thương mại nông sản quốc tế. Hỗ trợ nông nghiệp hàng năm của các nước OECD vẫn vào khoảng 360 tỷ USD, trong đó Hoa Kỳ và EU chiếm tới 80% [15]. Hiện nay các nước phát triển đã có lộ trình giảm trợ cấp đến năm 2013 và các nước đang phát triển khác thì giảm trợ cấp đến

năm 2018, trong khi Việt Nam đã đưa ra những cam kết sẽ cắt mọi trợ cấp xuất khẩu ngay sau khi gia nhập WTO nên chúng ta sẽ gặp nhiều khó khăn hơn so với các thành viên khác.

Cùng với xu thế hội nhập, ngày càng xuất hiện nhiều rào cản thương mại mới tinh vi và phức tạp hơn của các nước phát triển, chẳng hạn như những yêu cầu rất cao và thủ tục phức tạp về kiểm dịch động thực vật, vệ sinh an toàn thực phẩm, chống bán phá giá, tiêu chuẩn xã hội, môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm.v.v., gây khó khăn và tổn thất không nhỏ cho những nước mà sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu còn chưa cao như Việt Nam. Bên cạnh đó, làn sóng mới về ký kết các Hiệp định thương mại tự do song phương, đa phương (FTA) giữa các nước đã đem đến nhiều bất lợi cho hàng xuất khẩu Việt Nam do bị phân biệt đối xử. Và ngay trong số các nước tham gia Hiệp định thì các nền kinh tế kém phát triển hơn như Việt Nam cũng thường phải chịu thiệt thòi nhiều hơn.

*d. Sự biến động 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*

Trên phạm vi thế giới, mặc dù khối lượng xuất khẩu hàng nông sản có xu hướng tăng lên, nhưng giá trị xuất khẩu của nó lại có xu hướng giảm xuống vì sự biến động thất thường của giá cả. Trong hơn một thập kỷ qua, xu hướng giảm giá là khá phổ biến đối với cà phê và chè, đặc biệt là giá giảm lớn nhất đối với những sản phẩm chất lượng kém.

Mặc dù trong một thời gian khá dài, một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam đã đứng đầu hoặc trong nhóm đầu thế giới như gạo, cà phê, hạt tiêu.v.v...nhưng vẫn chưa có được vai trò chi phối, điều tiết giá cả của thị trường thế giới. Giá nông sản xuất khẩu của Việt Nam thường bán thấp hơn sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh chủ yếu do chất lượng kém hơn. Mỗi khi giá các hàng nông sản này trên thị trường thế giới tăng lên sẽ kích thích tăng diện tích, tăng sản lượng, tạo việc làm và tăng thu



nhập.v.v...Nhưng khi giá giảm, tình hình lại diễn ra theo chiều ngược lại, gây trì trệ và suy giảm sản xuất.

### **1.3. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ BIỆN PHÁP NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU**

Việc nghiên cứu kinh nghiệm về nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của một số nước có nền nông nghiệp khá phát triển, lại nằm trong cùng khu vực địa lý có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam là việc làm cần thiết để rút ra những bài học bổ ích cho Việt Nam.

#### **1.3.1. Kinh nghiệm của Thái Lan**

Thái Lan là một nước nằm trong cùng khu vực Đông Nam Á với Việt Nam, có diện tích đất canh tác 19,26 triệu ha, gấp 2,62 lần và bình quân diện tích đất canh tác trên đầu người gấp 4 lần Việt Nam [22]. Cách đây 30 năm, Thái Lan là một nước nông nghiệp lạc hậu, nhưng đến nay Thái Lan được coi là một trong những nước đang phát triển trong khu vực, có nền nông nghiệp hoàn chỉnh với sự đa dạng hóa và chuyên môn hóa nhiều loại vật nuôi và cây trồng ở mỗi vùng, miền trong cả nước và rất thành công trong xuất khẩu nông sản. Hiện nay, 5 mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng nhất của Thái Lan là gạo (luôn đứng đầu thế giới); sắn (là nước xuất khẩu nhiều nhất thế giới), ngô (hàng năm xuất khẩu 4-5 triệu tấn); cao su (đứng thứ 3 trên thế giới); rau quả (đứng thứ 2 khu vực châu Á-Thái Bình Dương, sau Trung Quốc)[35].

Sự thành công trong xuất khẩu hàng nông sản của Thái Lan chính là nhờ vào chính sách đổi mới của Thái Lan trên quan điểm phát triển nông nghiệp, nông thôn là xương sống của đất nước. Các chính sách hỗ trợ phát triển nông nghiệp nông thôn hướng về xuất khẩu của Thái Lan được thể hiện trên các mặt sau:

##### ***1.3.1.1. Thực hiện đa dạng hóa sản xuất nông nghiệp, chú ý loại hình tổ chức quản lý sản xuất nông nghiệp***

Trong kế hoạch 5 năm 1977-1981, Chính phủ đã khuyến khích phát triển chiến lược công nghiệp hóa nông nghiệp, nông thôn, thực hiện chủ trương đa

dạng hóa sản xuất nông nghiệp hướng vào sản xuất sản phẩm xuất khẩu và chú ý loại hình tổ chức sản xuất quy mô lớn. Việc thực hiện đa dạng hóa sản xuất nông nghiệp trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh của từng vùng nằm trong quy hoạch đầu tư đồng bộ của Chính phủ. Do vậy, tiềm năng trong sản xuất nông nghiệp được khai thác và phát huy triệt để, sản xuất phát triển nhanh chóng, xuất hiện nhiều mặt hàng xuất khẩu hàng đầu trên thế giới như gạo, sắn, cao su, .v.v

### ***1.3.1.2. Chính sách giá cả nông sản***

Chính sách giá cả nông sản của Thái Lan là một trong các chính sách can thiệp của Chính phủ vào quá trình sản xuất và xuất khẩu được đánh giá là khá thành công. Dựa trên chế độ sở hữu tư nhân về ruộng đất, người nông dân được tự quyết định mô hình canh tác và tiêu thụ sản phẩm do mình sản xuất ra. Tùy thuộc vào điều kiện cụ thể của từng vùng mà cơ chế giá có sự biến đổi linh hoạt, nhưng mục tiêu của chiến lược của chính sách giá nông nghiệp của Chính phủ Thái Lan là: (i) khuyến khích người sản xuất trên cơ sở bảo đảm giá nơi sản xuất có lợi cho người sản xuất và giá bán lẻ thấp có lợi cho người tiêu dùng; (ii) đảm bảo ổn định giá nông sản ở thị trường trong nước, kìm giữ giá trong nước thấp hơn so với giá thị trường thế giới, khuyến khích xuất khẩu; (iii) hạn chế ảnh hưởng của sự biến động giá thị trường thế giới đối với giá nông sản thị trường nội địa [36].

### ***1.3.1.3. Chính sách thuế và tín dụng***

Để khuyến khích xuất khẩu hàng nông sản, chính phủ Thái Lan thực hiện các biện pháp khuyến khích xuất khẩu gạo như bỏ chế độ hạn ngạch, không thu thuế xuất khẩu, nhà xuất khẩu chỉ nộp thuế lợi tức nếu có, miễn thuế nhập khẩu máy móc thiết bị và chuyển giao công nghệ nước ngoài, giảm 5% thuế thu nhập của công ty trong 5 năm sau thời kỳ được miễn thuế, giảm gấp đôi thuế thu nhập về điện nước, giao thông vận tải trong 1 năm cho các cơ sở chế biến kinh doanh xuất khẩu gạo. Thái Lan áp dụng chính sách hỗ trợ cho xuất

khẩu gạo như cho nhà xuất khẩu vay vốn ngân hàng với lãi suất ưu đãi, đặc biệt là vốn dài hạn với lãi suất thấp. Ngoài ra, Nhà nước còn hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu gạo bằng nhiều hình thức khác nhau như mua lại gạo của các nhà xuất khẩu, chịu chi phí lưu kho, bảo quản, vận chuyển khi giá gạo trên thế giới xuống thấp.v.v..đồng thời Nhà nước còn định hướng thị trường chủ yếu, can thiệp để ký những hợp đồng lớn. Năm 1990, chính phủ đã cho nông dân vay đến 1,3 tỷ USD để phát triển sản xuất. Chính phủ cho rằng đó là những khoản đầu tư then chốt để chuyển dịch cơ cấu theo định hướng phát triển [35].

#### ***1.3.1.4. Đầu tư phát triển công nghệ chế biến và bảo quản sản phẩm***

Chính phủ Thái Lan rất nỗ lực trong việc đầu tư trang thiết bị dây chuyền công nghệ chế biến tiên tiến, đảm bảo điều kiện vận tải, kỹ thuật đóng gói hiện đại. Bên cạnh chính sách khuyến khích đầu tư trong nước, Chính phủ Thái Lan còn có chính sách khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài như Nhật Bản, Hoa Kỳ, Đức, Anh v.v..cho ngành chế biến. Nhờ có sự đầu tư này mà các cơ sở chế biến hàng nông sản của Thái Lan thường có quy mô lớn, trang thiết bị dây chuyền công nghệ tiên tiến. Chẳng hạn, đối với mặt hàng đường, công suất trung bình của nhà máy đường ở Thái Lan là 12.000 tấn/ngày, cao gấp nhiều lần so với công suất của nhà máy đường ở Việt Nam là 1.800 tấn/ngày, trong khi đó chi phí sản xuất trung bình nhà máy đường ở Thái Lan bằng ở Việt Nam [14]. Đối với mặt hàng gạo, Thái Lan có các dây chuyền công nghệ, thiết bị xay xát, đánh bóng gạo hiện đại, đảm bảo được tỷ lệ tẩm từ 5-10% cho xuất khẩu. Hiện Thái Lan có trên 90% cơ sở chế biến bao gồm xay xát, sàng tuyển, đánh bóng gạo v.v..có quy mô lớn, được trang bị đồng bộ cho nên chất lượng gạo xuất khẩu của Thái Lan cao hơn của Việt Nam.

#### ***1.3.1.5. Tổ chức khâu tiêu thụ, quảng bá và phát triển thương hiệu hàng hóa***

Thái Lan đã đầu tư rất lớn vào thiết bị, dây chuyền công nghệ tiên tiến, đảm bảo điều kiện vận tải, kỹ thuật đóng gói hiện đại, đáp ứng yêu cầu của thị

trường. Hầu hết hàng nông sản xuất khẩu của Thái Lan được bảo quản tốt, mẫu mã và bao bì hàng hóa được thiết kế đẹp hấp dẫn người mua. Các doanh nghiệp Thái Lan chú trọng nhiều đến xây dựng, đăng ký và quảng bá thương hiệu. Ví dụ, gạo xuất khẩu của Thái Lan được đóng bao với trọng lượng từ 5-10 kg, bên ngoài có nhãn mác ghi đầy đủ nguồn gốc xuất xứ, tên gọi bằng tiếng Anh, tiếng Thái và cả tiếng nước ngoài ở những vùng có nhiều người nước ngoài sử dụng sản phẩm Thái Lan. Chẳng hạn, ở tiểu bang Caliphonia của Hoa Kỳ, nơi có trên 1 triệu người Việt Nam đang sinh sống, gạo Thái Lan trên bao bì có viết bằng cả tiếng Việt rất thuận tiện cho việc mua hàng của người Việt Nam ở đó.

Các hoạt động chính của Cục Xúc tiến thương mại là cung cấp dịch vụ thông tin về thị trường, về sản phẩm, về sản phẩm, về khách hàng nhập khẩu cho các doanh nghiệp theo yêu cầu; cung cấp các số liệu thống kê thương mại trên mạng, xây dựng tin nhanh về xuất khẩu nông sản trên mạng, các trang Web thương mại; Phát triển nguồn nhân lực cho xuất khẩu hàng nông sản: Cục tổ chức các hội thảo về thương mại quốc tế cho các quan chức chính phủ.

Ngoài ra, Chính phủ Thái Lan đã chú trọng đến phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất và xuất khẩu nông sản như thành lập các điểm thu mua, kho chứa, bến bãi, cảng chuyên dùng. Hiện tại, các chi phí bốc xếp hàng nông sản xuất khẩu và các chi phí liên quan của Thái Lan thấp gấp 2 lần của Việt Nam.

### **1.3.2. Kinh nghiệm của Trung Quốc**

Trung Quốc là một nước có đất tự nhiên rộng, người đông, nhưng đất canh tác ít (chiếm khoảng 10,9% tổng diện tích đất tự nhiên, bình quân diện tích đất canh tác trên đầu người 0,11 ha/người) [33]. Tuy nhiên, sau hơn 20 năm thực hiện cải cách và mở cửa, ngành nông nghiệp Trung Quốc đã có những bước phát triển mạnh và đã đạt được nhiều thành tựu rất quan trọng. Hiện tại, Trung Quốc là nước có sản lượng nông sản lớn trong khu vực châu Á và thế giới. Về xuất khẩu hàng nông sản, kim ngạch xuất khẩu tăng từ 13 tỷ

USD năm 1994 lên 27,2 tỷ USD năm 2005 (chiếm 3,1% xuất khẩu nông nghiệp của thế giới trong năm 2004 xếp thứ 5 sau EU, Hoa Kỳ, Canada và Brazil). Về nhập khẩu hàng nông sản, tăng từ 6,1 tỷ USD lên 28,7 tỷ USD trong cùng thời kỳ (chiếm 5,4 nhập khẩu nông nghiệp thế giới trong năm 2004, xếp thứ 4 sau Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản) [33].

### ***1.3.2.1. Đa dạng hóa nông sản xuất khẩu và cải thiện chất lượng sản phẩm theo hướng toàn diện***

Đa dạng hóa sản phẩm nông sản xuất khẩu, cải thiện chất lượng và hiệu quả được coi là định hướng cơ bản của Trung Quốc trong quá trình điều chỉnh sản xuất nông nghiệp bao gồm trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản, lâm nghiệp và trồng cây ăn quả. Trung Quốc đã có những chính sách khuyến khích sản xuất nông nghiệp theo hướng xuất khẩu như tập trung sản xuất sản phẩm có ưu thế như ngũ cốc, chè, chăn nuôi đại gia súc, chăn nuôi lợn. Đưa ra những chính sách ưu tiên đặc biệt cho những sản phẩm có hàm lượng chất xám cao như các loại giống lai như lúa lai, ngô lai.

### ***1.3.2.2. Đầu tư trọng điểm cho khâu bảo quản và chế biến nông sản xuất khẩu***

Trung Quốc đã hướng vào việc nâng cao giá trị hàng nông sản xuất khẩu thông qua tăng đầu tư vào khâu bảo quản và chế biến bắt đầu từ những năm cải cách và mở cửa nền kinh tế. Về lương thực, Trung Quốc đã xây dựng hơn 60.000 kho bảo quản lương thực với tích lượng 1,6 tỷ tấn, trong đó có 78% là các kho có hệ thống điều khiển nhiệt, ẩm hiện đại. Vì vậy tổn thất sau thu hoạch của ngũ cốc đã giảm từ 12-15% năm 1970 xuống còn 5-10% năm 1995. Năm 2005, tổn thất sau thu hoạch chỉ còn dưới 5% và dự tính đến năm 2010 tổn thất còn dưới 3%. Về rau quả, Trung Quốc đầu tư xây dựng 6 triệu tấn tích lượng kho lạnh. Trong đó có 2,7 triệu tấn kho lạnh có hệ thống điều khiển tự động khí điều biến và khí kiểm soát v.v..Để đạt được chỉ tiêu trong những năm tới, Chính phủ Trung Quốc sẽ xây thêm hàng triệu tấn tích lượng kho lạnh, trang bị 4.000 ô tô lạnh và 7.000 toa lạnh cho chuyên chở rau quả. Dự

tính đến năm 2005, tổn thất rau quả chỉ còn dưới 15% và năm 2010 tổn thất chỉ còn 10% . Đối với khâu chế biến: Trung Quốc đã xây dựng và phát triển mô hình xí nghiệp Đầu rồng về chế biến nông sản. Để thúc đẩy xí nghiệp Đầu rồng phát triển, Nhà nước đã hỗ trợ về nhiều mặt như các ngân hàng khi xem xét phân bổ vốn cho vay thì phải ưu tiên cho các xí nghiệp Đầu rồng vay vốn lưu động để thu mua hàng nông sản của nông dân. Nhà nước miễn thuế nông nghiệp, thuế nông sản đặc sản trong 3 năm đầu làm ăn có lãi cho các xí nghiệp Đầu rồng khai phá đất hoang để sản xuất. Miễn toàn bộ thuế sử dụng đất đối với việc tái đầu tư để mở rộng sản xuất. Ngoài ra, Nhà nước còn miễn thuế thu nhập công ty cho phần doanh thu có được từ chuyển giao công nghệ, tư vấn và các dịch vụ kỹ thuật.

### ***1.3.2.3. Đa dạng hóa nguồn vốn đầu tư cho các chương trình khoa học-công nghệ nông nghiệp***

Trung Quốc rất coi trọng đầu tư và ứng dụng những thành tựu của khoa học công nghệ vào phát triển nông nghiệp. Chính phủ Trung Quốc đã khẳng định rằng con đường căn bản để phát triển nông nghiệp Trung Quốc là lấy khoa học kỹ thuật làm vũ khí; lấy công nghiệp hiện đại làm chỗ dựa; lấy thị trường để hướng dẫn chuyển từ nông nghiệp truyền thống sang nông nghiệp hiện đại; lấy khoa học kỹ thuật hiện đại làm nền tảng .

Một trong những chương trình thành công nhất là “*Chương trình Đóm lửa*” bắt đầu thực hiện từ ngày 24.7.1985, đã tạo ra nền tảng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong nông nghiệp và đã được Liên hiệp quốc đánh giá cao. Trong lĩnh vực nông nghiệp, chương trình này tập trung vào trồng trọt và chế biến sản phẩm nông nghiệp; Chăn nuôi và chế biến sản phẩm chăn nuôi; phân bón, nông dược và sản phẩm hóa chất, khoáng sản phi kim loại dùng cho nông nghiệp; các loại trang bị kỹ thuật mới phục vụ nông thôn như máy móc, thiết bị nhỏ và vừa cho trồng trọt, chăn nuôi, đóng gói, bao bì v.v..Cách thức triển khai của chương trình này là tự nguyện và từ dưới lên, theo phương châm

“Nhà nước và nhân dân cùng làm”. Các đơn vị thuộc mọi thành phần kinh tế muốn tham gia chương trình phải tự đề xuất dự án, chứng minh được tính khả thi và hiệu quả của dự án. Cho đến năm 1994, tổng số vốn đầu tư cho “Chương trình Đốt lửa” đã lên tới 23 tỷ Nhân dân tệ, trong đó vốn ngân sách Nhà nước chỉ chiếm 8%, vốn vay tín dụng là 38% và vốn tự có của nông dân là 54% [1]. Với cách làm như vậy, Chương trình đã huy động được tổng lực của nền kinh tế, đặc biệt là của khu vực nông nghiệp đầu tư cho chương trình khoa học-công nghệ trong nông nghiệp. Điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong khi vốn của ngân sách Nhà nước đầu tư cho phát triển nông nghiệp còn bị hạn chế. Đồng thời làm cho người nông dân thấy được hiệu quả của việc áp dụng khoa học công nghệ đối với sản xuất kinh doanh sản phẩm nông nghiệp và mở ra cơ hội để thúc đẩy sự sáng tạo của họ.

Sau “Chương trình Đốt lửa”, Trung Quốc đưa ra “*Chương trình Bó đuốc*” (1988-1994). Chương trình này đã thể hiện sự hỗ trợ to lớn và có hiệu quả của Chính phủ Trung Quốc nhằm cải thiện cơ bản nền nông nghiệp Trung Quốc theo hướng hiện đại hóa, quốc tế hóa và phi nông nghiệp hóa trên cơ sở ứng dụng và phổ biến các kết quả nghiên cứu khoa học công nghệ trong sản xuất nông nghiệp phù hợp với điều kiện của Trung Quốc. Chương trình này đã tạo ra những kết quả quan trọng trong việc thúc đẩy phổ biến, ứng dụng những thành tựu về khoa học kỹ thuật cao và mới. Đến cuối năm 1994, cả nước đã có 52 khu khai thác ngành nghề kỹ thuật cao và mới cấp Nhà nước với khoảng 12.000 doanh nghiệp tương ứng, trong đó có hơn 1.400 doanh nghiệp sử dụng vốn nước ngoài. Tổng thu nhập từ các thành tựu mới về kỹ thuật-công nghiệp-mậu dịch trong năm 1994 đạt tới hơn 94 tỷ nhân dân tệ, kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 1,27 tỷ USD. Ngoài ra, chương trình Bó đuốc còn trợ giúp phát triển hơn 1.200 doanh nghiệp kỹ thuật cao không nằm trong diện các khu khai thác kỹ thuật cao và mới. Trong đó, số doanh nghiệp có thu nhập vượt 100 triệu nhân dân tệ đạt con số 172 doanh nghiệp. Thu nhập từ

việc ứng dụng kỹ thuật công nghệ và mậu dịch của các doanh nghiệp được chương trình hỗ trợ đạt tới 91 tỷ nhân dân tệ, kim ngạch xuất khẩu đạt 1,03 tỷ USD. Trong 7 năm qua, chương trình Bó đuốc đã thực hiện được 7.000 dự án, với mức tích lũy tổng giá trị sản phẩm công nghiệp đạt 114,1 tỷ nhân dân tệ và thu được 2,25 tỷ USD [14].

#### ***1.3.2.4. Thực hiện chính sách ưu đãi đối với đội ngũ cán bộ khoa học***

Chính phủ Trung Quốc đặc biệt nhấn mạnh vào vai trò của đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật trong mọi lĩnh vực với triết lý: thiết bị là phần “cứng”, công nghệ là phần “mềm”, nhân lực có trình độ cao là phần “sống”, trong đó phần “sống” đóng vai trò quan trọng. Nếu thiếu phần “sống” thì cả phần hai phần còn lại đều không thể hoạt động và có hiệu quả được.

Để khuyến khích đội ngũ khoa học kỹ thuật thực sự làm việc tận tâm và có hiệu quả, Chính phủ quy định hệ số chênh lệch tiền lương giữa lương khởi điểm của cử nhân trong các cơ quan nghiên cứu và lương tối thiểu của nền kinh tế là 2,7. Ngoài ra, Chính phủ còn có rất nhiều khuyến khích khác như: lương cho cán bộ khoa học chuyển về làm việc tại các vùng nông thôn, vùng sâu khó khăn được hưởng thêm với hệ số trung bình là 1,5. Các cơ quan được phép ký hợp đồng không hạn chế mức lương với cán bộ nghiên cứu. Về nhân sự, Trung Quốc áp dụng hai nguyên tắc: Thay thế chế độ tuyển dụng suốt đời sang chế độ tuyển chọn có thời hạn cho các vị trí quan trọng và cho phép cán bộ khoa học kỹ thuật có thể dùng thời gian làm việc trong giờ để nghiên cứu khoa học công nghệ.

#### ***1.3.2.5. Điều chỉnh chính sách nông nghiệp cho phù hợp với quy định của WTO***

Trong quá trình gia nhập WTO, chính phủ Trung Quốc đã phát triển khung khổ pháp lý và sửa đổi các luật lệ, quy định; dỡ bỏ các hạn chế số lượng đối với hàng xuất khẩu và nhập khẩu; mở rộng quyền trao đổi ngoại thương: từ hệ thống phê duyệt đến hệ thống đăng ký v.v..Thực hiện điều tiết thương mại bằng hạn ngạch thuế quan, áp dụng với các sản phẩm nông nghiệp



chiến lược như gạo, lúa mì, ngô, bông. Các sản phẩm khác được điều chỉnh bằng một loại thuế quan. Bên cạnh đó, Trung Quốc không áp dụng trợ cấp xuất khẩu, xóa bỏ các biện pháp phi thuế quan; mức hỗ trợ trong hộp hỗ phách AMS chỉ chiếm 8,5%. Giảm thuế nhập khẩu từ 45% anum 1992 xuống còn 15% năm 2005 [33].

Để giảm thiểu những tác động tiêu cực của việc gia nhập WTO đối với nông nghiệp, chính phủ Trung Quốc tiếp tục thúc đẩy điều chỉnh chính sách nông nghiệp từ giai đoạn cuối của kế hoạch 5 năm lần thứ IX định hướng đa dạng hóa của địa phương trong nông nghiệp, tiếp tục phát triển các xí nghiệp hương chấn, thúc đẩy xây dựng môi trường sinh thái và thực hiện phát triển bền vững. Trên cơ sở của những định hướng đó, chính phủ tiếp tục thực hiện điều chỉnh chính sách nông nghiệp theo hướng thúc đẩy hình thành hệ thống tin thị trường, hệ thống tiêu chuẩn, an ninh và chất lượng, điều chỉnh các chính sách bảo hộ và hỗ trợ cho nông nghiệp đang áp dụng để phù hợp với các quy định của WTO, tái cấu trúc nghiên cứu khoa học-công nghệ nông nghiệp và hệ thống khuyến nông.

### **1.3.3. Kinh nghiệm của Malaysia**

Kể từ khi giành được độc lập vào năm 1957, Malaysia từ một nước có nền kinh tế chủ yếu là nông nghiệp nghèo nàn lạc hậu, cho đến nay Malaysia đã trở thành nước có nền kinh tế phát triển mạnh ở khu vực. Ngành nông nghiệp đã đạt được những thành quả đáng khích lệ với nhiều sản phẩm như dầu cọ, cao su, ca cao, dâu, mía, đường v.v..đang được tiêu thụ mạnh trên thị trường thế giới.

#### ***1.3.3.1. Chính sách khuyến khích sản xuất xuất khẩu***

Nhận thức được tầm quan trọng của sản xuất nông nghiệp, Chính phủ Malaysia đã đưa ra những chính sách khuyến khích đầy hấp dẫn về tài chính, đầu tư, thuế nhằm hỗ trợ và bảo hộ người sản xuất. Đặc biệt, Malaysia có thế mạnh và tiềm năng sản xuất và chế biến cao su và chính vì vậy, chính phủ

Malaysia đã đưa ra nhiều chương trình hỗ trợ cho phát triển như hỗ trợ về tài chính, công nghệ, kỹ thuật và tư vấn sản xuất, tư vấn tiếp thị. Các vườn cây cao su được tổ chức theo nhóm có thể được trợ giúp dưới hình thức tín dụng, được cung ứng các yếu tố đầu vào và các điều kiện tiếp thị. Malaysia đã thành lập Hội đồng ngành cây cao su nhằm mục đích xúc tiến sự liên kết giữa các khu vực Nhà nước và tư nhân. Mạng lưới của Hội đồng ngành gồm có các đại diện của các Bộ, Cục, các công ty, các trường Đại học và các đơn vị tư nhân có liên quan tới sự phát triển của ngành cao su, tạo nên sự liên kết chặt chẽ có trách nhiệm trong các khâu sản xuất, chế biến và xuất khẩu.

Sau khi nhận thấy giới hạn của sự phát triển cao su với tốc độ cao, Malaysia đã điều chỉnh chính sách khuyến khích về tài chính, tiền tệ nhằm phát triển sản xuất và xuất khẩu những nông sản có quy mô lớn, đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn. Tất cả các đơn vị sản xuất tham gia vào việc trồng cây, bao gồm hợp tác xã, các tổ hợp nông nghiệp, các nông hội, các công ty cổ phần v.v..đều có quyền được hưởng các khuyến khích về thuế. Chẳng hạn, các đơn vị mới tham gia kinh doanh được miễn thuế trong vòng 5 năm kể từ khi bắt đầu thực hiện [75]. Khi các dự án nông nghiệp đi vào hoạt động, được Bộ Tài chính chấp thuận, các chi phí cơ bản ban đầu cũng được khấu trừ về khai hoang, trồng mới, xây dựng đường xá, cầu cống nông thôn, xây dựng công trình thủy lợi v.v..Hơn thế nữa các dự án này còn được hưởng chính sách thuế đặc biệt đối với từng loại cây, khoảng thời gian và diện tích tối thiểu được hưởng. Nhờ có những chính sách khuyến khích như vậy, cho đến nay Malaysia là 1 trong 3 nước sản xuất cao su lớn nhất thế giới (1,1 triệu tấn), đứng sau Thái Lan (3 triệu tấn), Indônêxia (2 triệu tấn). 3 nước này chiếm khoảng 70% sản lượng cao su tự nhiên toàn cầu [17].

### ***1.3.3.2. Chính sách hỗ trợ xuất khẩu***

Để thúc đẩy xuất khẩu, nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản, Chính phủ đã đưa ra những khuyến khích trợ giúp như hỗ trợ các hoạt động

xúc tiến xuất khẩu, trợ giúp các nhà xuất khẩu thâm nhập vào thị trường mới, trợ giúp trong việc xây dựng các kho chứa hàng, bảo quản và cấp tín dụng đổi mới công nghệ. Đối với lĩnh vực chế biến, Chính phủ đã áp dụng những biện pháp khuyến khích như giảm thuế đối với các công ty mới thành lập trong 5 năm đầu, kể từ ngày mới bắt đầu sản xuất [26]. Các nhà xuất khẩu các sản phẩm đã chế biến cũng được hưởng các chính sách khuyến khích như trợ cấp xuất khẩu, cấp vốn tín dụng xuất khẩu. Bên cạnh đó, các công ty chế biến được hưởng miễn thuế nhập khẩu máy móc thiết bị phục vụ cho công nghiệp chế biến nông sản xuất khẩu. Những chính sách trợ giúp này đã tạo cho ngành nông nghiệp và chế biến nông sản xuất khẩu của Malaysia phát triển nhanh, hàng nông sản có được ưu thế trong cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

#### **1.3.4. Những bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam**

Từ việc phân tích những kinh nghiệm thực tế của các nước trên thế giới cho thấy sự tăng trưởng của sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản đều xuất phát từ các lợi thế vốn có và biết tạo ra các lợi thế mới trên cơ sở điều chỉnh và đổi mới chính sách, áp dụng khoa học công nghệ, tăng vốn đầu tư vào thị trường. Từ kinh nghiệm của các nước có thể rút ra một số kinh nghiệm đối với Việt Nam như sau:

##### ***1.3.4.1. Xác định đúng vị trí của ngành nông nghiệp***

Cần phải 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. Chính phủ các nước đã kiên trì theo đuổi chiến lược đó và đã 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.

##### ***1.3.4.2. Chính sách phát triển nông nghiệp hướng vào xuất khẩu***

Thực hiện chính sách phát triển nông nghiệp hướng vào sản xuất và xuất khẩu những nông sản mà đất nước có lợi thế so sánh. Trên cơ sở đó, thực hiện

chiến lược sản phẩm, quy hoạch đầu tư đồng bộ cho các vùng sản xuất chuyên canh nhằm phát huy lợi thế theo quy mô. Trong điều kiện Việt Nam gia nhập WTO đồng nghĩa Việt Nam sẽ phải tham gia vào một cuộc cạnh tranh khi không còn bảo hộ sản xuất hàng nông sản, cách tồn tại và phát triển là phải phát huy những ngành có lợi thế so sánh. Muốn vậy, cần phải thực hiện đa dạng hóa sản xuất nông nghiệp trên cơ sở quy hoạch đồng bộ các vùng sản xuất chuyên canh tập trung sản xuất hàng hóa lớn, tổ chức và quản lý tốt sản xuất và kinh doanh nông sản xuất khẩu nhằm phát huy lợi thế về quy mô.

#### ***1.3.4.3. Chú trọng đầu tư công nghệ chế biến***

Tăng cường đầu tư trang thiết bị dây chuyền công nghệ chế biến tiên tiến, đảm bảo sự kịp thời và đồng bộ để nâng cao chất lượng sản phẩm. Trong điều kiện các tiến bộ khoa học công nghệ phát triển nhanh chóng như hiện nay, cần chuyển hướng sản xuất sang các ngành hàng sản phẩm công nghệ cao, đổi mới công nghệ sinh học, bảo quản và đa dạng hóa các sản phẩm chế biến nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của người tiêu dùng [34]. Bên cạnh đó, cần phải đầu tư đồng bộ cơ sở hạ tầng phục vụ cho xuất khẩu hàng nông sản và tập trung đầu tư nghiên cứu triển khai, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật mới vào sản xuất.

#### ***1.3.4.4. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại***

Cần phải đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại hàng nông sản, tăng cường đổi mới hệ thống tiếp thị phát triển các khâu từ sản xuất, chế biến đến xuất khẩu, coi trọng chữ tín để tạo lập thị trường mới. Đồng thời chú trọng đến công tác đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật. Chất lượng nguồn nhân lực được xem như là một trong những yếu tố quyết định đến sự thành công trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản.

#### ***1.3.4.5. Điều chỉnh chính sách thương mại hàng nông sản phù hợp***

Hệ thống chính sách và quản lý liên quan tới nông nghiệp cũng cần phải có sự điều chỉnh 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, hướng về thị trường xuất khẩu. Chú trọng tới sự phối hợp đồng bộ các chính sách (chính sách giá, chính sách marketing, chính sách thuế.v.v..) và các giải pháp khuyến khích sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản nhằm đạt được các mục tiêu đề ra trong từng thời kỳ nhất định. Cần phải có các chương trình hỗ trợ đặc biệt để tạo dựng ngành hàng xuất khẩu như chương trình trợ giúp khoa học công nghệ và hỗ trợ vốn.

\*

\*        \*

*Tóm lại*, chương 1 đã hệ thống hóa và phân tích những lý luận cơ bản về cạnh tranh và sức cạnh tranh của hàng hóa. Nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa là cơ sở và điều kiện để nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp và của nền kinh tế quốc gia. Để đánh giá sức cạnh tranh của hàng nông sản, cần phải dựa vào các tiêu chí như sản lượng và doanh thu, chi phí sản xuất, thị phần, giá cả, chất lượng, thương hiệu và uy tín của hàng hóa so với các đối thủ cạnh tranh.

Trong điều kiện hội nhập KTQT, Việt Nam cần phải nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản của mình, đặc biệt là một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực là do: (i) vai trò to lớn của xuất khẩu hàng nông sản đối với nền kinh tế; (ii) nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu nhằm khai thác có hiệu quả những lợi thế của đất nước, biến thành những lợi thế cạnh tranh; (iii) sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam còn yếu kém, chưa khai thác tốt tiềm năng của đất nước; (iv) khai thác những cơ hội thuận lợi và vượt qua những thách thức.v.v..

Những bài học chủ yếu rút ra cho Việt Nam sau khi nghiên cứu kinh nghiệm của Trung Quốc, Thái Lan và Malaysia là cần phải xác định đúng vị trí đặc biệt quan trọng của ngành nông nghiệp; thực hiện chính sách phát triển nông nghiệp nên hướng vào sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có lợi thế

so sánh trong điều kiện hội nhập; coi trọng hơn nữa tới hỗ trợ cho việc phát triển 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..Toàn bộ những lý luận cơ bản về cạnh tranh, sức cạnh tranh của hàng hóa và bài học kinh nghiệm rút ra từ những đối thủ cạnh tranh là cơ sở quan trọng để phân tích và đánh giá trong chương 2.

## 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

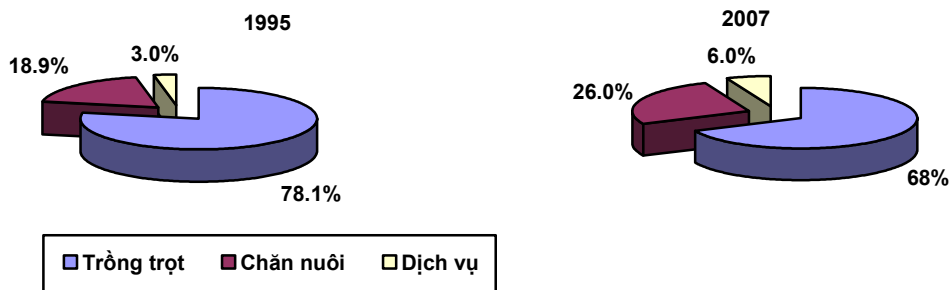
#### 2.1.1. Tổng quan về sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

##### 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 tuy có chậm hơn so với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm của nền kinh tế là 7,32%/năm, nhưng vẫn duy trì được ở mức khá cao, đạt 4,05%/năm [55]. Trong cùng giai đoạn, tỷ trọng giá trị sản xuất nông nghiệp trong tổng sản phẩm quốc dân có giảm xuống nhưng vẫn chiếm tới 20,40% tổng sản phẩm quốc dân vào năm 2006 (giảm từ 27,76% năm 1996) (*Phụ lục 4*). Điều này cho thấy rằng nhóm hàng nông lâm thủy sản vẫn có ý nghĩa hết sức quan trọng để tăng tích lũy ngoại tệ cho đất nước.

Cơ cấu của sản xuất nông nghiệp đã và đang thay đổi theo hướng hiệu quả hơn. Sự thay đổi cơ cấu này theo hướng phù hợp với lợi thế của từng vùng và đáp ứng nhu cầu của thị trường xuất khẩu. Hình 2.1 chỉ ra rằng, trong giai đoạn 1995-2007, tỷ lệ của giá trị sản lượng trồng trọt giảm xuống từ 78,1% trong tổng sản lượng nông nghiệp xuống còn 68%, trong khi đó, tỷ lệ chăn nuôi tăng lên từ 18,9% lên 26%. Nhờ có những tác động của chính sách đổi mới đã kích thích người nông dân tăng sản lượng các loại cây trồng thông qua mở rộng diện tích và áp dụng công nghệ mới. Trong giai đoạn 1995-2004,

diện tích hồ tiêu tăng gần 400%, cà phê tăng khoảng 200%, cao su 50%, chè 40%, mía đường trên 25%, lúa 10% v.v..[61,tr.27].



**Hình 2.1. : Cơ cấu và chuyển dịch cơ cấu ngành nông nghiệp Việt Nam**

Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam (2007), [55, tr. 25] (năm 2007: số liệu mục tiêu).

Nhờ tăng diện tích và năng suất, sản lượng nông nghiệp tăng lên rõ rệt, trong đó sản lượng cà phê tăng 282%, cao su 220%, mía đường 48,2%, lúa 43% [61, tr. 27]. Cùng với quá trình phát triển của ngành trồng trọt, ngành chăn nuôi và thủy sản cũng đã có tốc độ phát triển tương đối nhanh. Trong giai đoạn 1996-2006, ngành chăn nuôi tăng 6,8% và ngành thủy sản tăng 10,8%/năm [55].

Cùng với sự gia tăng về giá trị sản lượng hàng nông sản là sự nâng cao chất lượng của sản phẩm và sự hình thành các vùng sản xuất hàng hóa tập trung, quy mô lớn. Đó là các 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..Các ngành nghề phi nông nghiệp trong nông thôn từng bước được phục hồi và phát triển (chiếm 30% kinh tế nông thôn), đã tạo nhiều việc làm và tăng thu nhập cho dân cư [55].

Mặc dù nền nông nghiệp nước ta đã đạt được những thành tựu đáng ghi nhận trong thời gian qua, nhưng nhìn tổng thể, nông nghiệp Việt Nam vẫn còn nằm trong tình trạng sản xuất nhỏ. Hoạt động công nghiệp chế biến nông sản của nước ta vẫn chưa đáp ứng được đòi hỏi của sự nghiệp phát triển nông nghiệp hàng hóa. Hầu hết các thiết bị trong công nghiệp chế biến đều lạc hậu, danh mục sản phẩm được chế biến còn quá ít và đơn điệu. Tỷ lệ sản lượng



nông sản chế biến còn quá thấp, chất lượng sản phẩm chế biến 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**

Sự phát triển nhanh của sản xuất nông nghiệp đã phản ánh từng bước chuyển từ sản xuất tự túc, tự cấp sang nền nông nghiệp hàng hóa đa dạng, hướng mạnh xuất khẩu. Kể từ những năm đổi mới, nhóm mặt hàng nông sản của ta đã và đang giữ vai trò quan trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. 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) (Bảng 2.1).

**Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản**

<b>Năm</b>	<b>Tổng kim ngạch XK (triệu USD)</b>	<b>Kim ngạch XKNS (triệu USD)</b>	<b>Tỷ lệ XKNS/KNXK (%)</b>	<b>Tốc độ tăng XKNS (%)</b>
1996	7.255,9	2.371,8	32,69	24,85
1997	9.185,0	2.456,5	26,74	3,57
1998	9.360,3	2.670,7	28,53	8,72
1999	11.541,4	2.730,8	23,66	2,25
2000	14.482,7	2.894,4	19,99	5,99
2001	15.027,0	2.628,0	17,49	- 9,20
2002	16.705,8	2.428,0	14,53	7,61
2003	20.176,0	2.512,0	12,45	3,46
2004	26.003,0	2.984,0	11,47	18,79
2005	32.233,0	5.800,0	18,0	94,36
2006	39.605,0	7.000	17,7	17,3

Nguồn: Tổng cục thống kê [58]

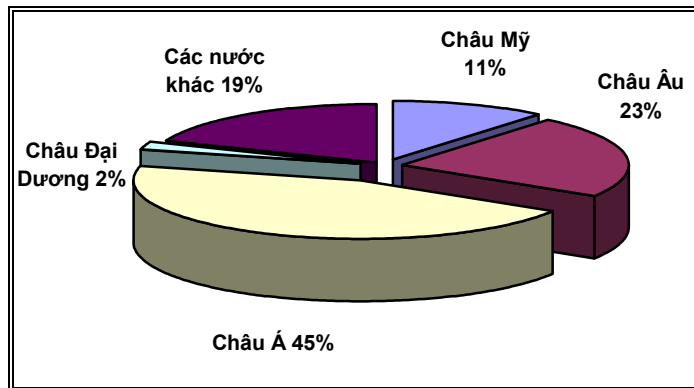
Trong điều kiện nền kinh tế còn nghèo, đang ở giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa, giá trị xuất khẩu hàng hóa công nghiệp còn thấp thì việc không ngừng tăng nhanh giá trị xuất khẩu hàng nông sản có

ý nghĩa rất quan trọng. Tuy nhiên, so với tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản có xu hướng giảm sút, giảm dần từ 32,69% năm 1996 xuống còn 17,7% năm 2006.

Nhờ tăng quy mô và năng suất cây trồng nên ngoài một số ít sản phẩm còn phải nhập khẩu như sữa, dầu ăn, bông, thuốc lá v.v.. hầu hết các hàng nông sản của Việt Nam đã đáp ứng được nhu cầu trong nước và có dư để xuất khẩu. Trừ mặt hàng gạo-là loại hàng lương thực thiết yếu, sản xuất tất cả các hàng nông sản chủ yếu khác đều hướng về xuất khẩu. Tỷ lệ xuất khẩu gạo chiếm khoảng 20% tổng sản lượng sản xuất hàng năm; cà phê chiếm 95%; cao su chiếm khoảng 85%, điều chiếm 90%, chè chiếm 60%, hạt tiêu 95% [61]. Trong số 15 mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam hiện nay, có 10 mặt hàng nông sản (*Phụ lục 5*).

Trong những năm gần đây (giai đoạn 2001-2005), hầu hết kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản xuất khẩu đều tăng (trừ lạc nhân). Trong đó, thủy sản là mặt hàng có tổng kim ngạch xuất khẩu cao nhất đạt 11.100 triệu USD, tiếp đó là gạo (4.429 triệu USD), gỗ và sản phẩm gỗ (3.978 triệu USD), cà phê (2.594 triệu USD) và cao su (2.202 triệu USD). Gỗ và sản phẩm gỗ có tốc độ tăng trưởng cao nhất, đạt hơn 47,1%, tiếp theo là cao su có tốc độ tăng trưởng đạt 36,5%, nhân điều (23,8%) và gạo (15,9%) [15].

Cùng với sự gia tăng về lượng xuất khẩu, thị trường xuất khẩu hàng nông sản ngày càng được mở rộng và thay đổi hướng. Từ chỗ phụ thuộc chủ yếu vào thị trường Liên Xô cũ và các nước xã hội chủ nghĩa Đông Âu trước đây vào những năm 1990, đến nay hàng nông sản của nước ta có mặt trên 80 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó có các thị trường lớn như Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Hàn Quốc và Iraq. Thị trường xuất khẩu lớn nhất của nông sản Việt Nam hiện nay là thị trường Châu Á, tiếp đó là thị trường châu Âu và thị trường châu Mỹ (Hình 2.2).



**Hình 2.2. Thị phần nông sản xuất khẩu của Việt Nam (2003)**

Nguồn: Quỹ nghiên cứu ICARD-MISPA (2005), [61]

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

Trong thời gian qua, quá trình điều chỉnh chính sách thương mại hàng nông sản của Việt Nam 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.. (*Phụ lục 1,2,3*). Đặc biệt, những điều chỉnh này từng bước phù hợp với các quy định của WTO (Hiệp định nông nghiệp), đã có những ảnh hưởng lớn đến nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT.

#### **2.1.2.1. Về tiếp cận thị trường**

##### *a. Thuế quan*

Đối với thuế nhập khẩu, 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%, trong khi đó thuế bình quân chung là 16%). Mức thuế suất nhập khẩu bình quân của hàng nông sản Việt Nam thuộc loại cao trong khu vực (Indonesia: 8,3%, Malaysia 2,5%, Philipin 18%, Thái lan 26,5%). Mức độ chênh lệch giữa các mức thuế lớn, với 12 mức thuế từ 0-100% [75]. Mức thuế thấp nhất (0-10%) chủ yếu áp dụng cho một số mặt

hàng chưa chế biến như vật tư nông nghiệp (giống cây trồng và vật nuôi), nguyên liệu công nghiệp chế biến (Ngô, khô đậu tương, bôngv.v.), hàng nông sản mà chúng ta có khả năng cạnh tranh cao hơn [64]. Mức thuế trung bình (15-30%) chủ yếu áp dụng cho rau quả tươi và hàng chế biến sơ bộ như sữa, thịt tươi, đông lạnh các loại và ngũ cốc. 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, bột dinh dưỡng v.v..) [64]. Mức thuế rất cao (60-100%) áp dụng đối với rượu, bia, thuốc lá (không khuyến khích sản phẩm tiêu dùng) [64].

*Như vậy có thể nhận xét rằng, hàng nông sản chế biến của ta được bảo hộ cao hơn so với hàng nông sản sơ chế, ngược lại với xu thế chung của thế giới. Điều này cho thấy ngành công nghiệp chế biến của ta mới bắt đầu phát triển, nhiều ngành đang là ngành công nghiệp non trẻ nên vẫn cần nhà nước bảo hộ.*

#### *b. 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. Đặc biệt, Quyết định số 46/2001/QĐ-TTg ngày 4/4/2001 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2001-2005 đã loại bỏ hàng loạt các hàng rào phi thuế. Tuy nhiên, nước ta vẫn còn áp dụng biện pháp cấm (thuốc lá điều-xóa bỏ từ năm 2005) hoặc giấy phép nhập khẩu (đường) để hạn chế nhập khẩu mỗi khi có nhu cầu bảo hộ sản xuất trong nước, thể hiện sự quản lý vẫn mang tính hành chính, mệnh lệnh. Một số loại thuế khác có thể áp dụng như hạn ngạch thuế quan chỉ áp dụng đối với một số sản phẩm thuế hóa các biện pháp phi thuế quan, thông qua đàm phán, đã áp dụng đối với mặt hàng đường, thuốc lá lá, muối và trứng gia cầm.

Một số cam kết của Việt Nam trong BTA Việt Nam Hoa Kỳ đã được thực hiện trước khi Hiệp định được phê duyệt và có hiệu lực như bỏ các đầu

mối, hạn ngạch xuất khẩu gạo, hạn ngạch nhập khẩu phân bón.v.v.. Đối với các hàng hóa thuộc diện quản lý chuyên ngành nông nghiệp, cũng đã chuyển từ giấy phép nhập khẩu chuyên ngành sang các quy định mang tính kỹ thuật phù hợp với WTO.

Ngoài ra, một số biện pháp phi thuế quan khác đối với hàng nông sản được áp dụng như kiểm dịch động thực vật được thực hiện theo Nghị định 92/CP và 93/CP ngày 27 tháng 11 năm 1993 của Chính phủ.

#### **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% tổng ngân sách nhà nước (8-16% ở các nước khác) [64].

Các chính sách trong nhóm “*Hộp màu hổ phách*” chiếm 4,9% tổng kinh phí hỗ trợ, lượng trợ cấp tính gộp (AMS) dưới 10%-mức tối thiểu [71]. Trong những năm gần đây, Nhà nước đã thực hiện giảm đáng kể biện pháp hỗ trợ trực tiếp vào thị trường nông sản. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn đang duy trì các biện pháp như hỗ trợ về vốn, hỗ trợ về lãi suất tín dụng để thu mua nông sản, xóa nợ và giãn nợ cho doanh nghiệp Nhà nước.v.v.. Đây là những biện pháp hỗ trợ bị cấm trong WTO yêu cầu Việt Nam phải cắt giảm nếu không có thể sẽ bị áp dụng thuế đối kháng. *Về hỗ trợ giá thị trường*, Chính phủ vẫn áp dụng một số kiểm soát về giá thông qua hạn ngạch và giới hạn nhà xuất khẩu tham gia vào thương mại quốc tế đối với hai mặt hàng gạo và đường [51]. Nhà nước đã hỗ trợ lãi suất mua tạm trữ lúa gạo (1999-2002), cà phê (1999-2001). *Về hỗ trợ giống*, Việt Nam đã xây dựng một chiến lược phát triển giống và hàng năm đã chi hỗ trợ cho các cơ sở sản xuất giống để họ bán sản phẩm với giá thấp hơn (mỗi năm Việt Nam chi khoảng 15 tỷ đồng cho các cơ sở này) [51]. Nhà nước cũng đầu tư cho các hoạt động nghiên cứu khoa học về giống, sản xuất giống gốc, nhập khẩu nguồn gen và giống mới. Ngoài ra, Nhà nước cũng cung

cấp các khoản vay ưu đãi dành cho tất cả các thành phần kinh tế để sản xuất giống thương mại.

Các chính sách trong nhóm “*hộp xanh da trời*” chiếm tỷ lệ 10,7% tổng kinh phí hỗ trợ. Hiện tại Việt Nam không áp dụng biện pháp phi thuế quan nào thuộc dạng hỗ trợ trực tiếp theo các chương trình hạn chế sản xuất [51].

Hỗ trợ trong nước chủ yếu ở “*Hộp xanh lá cây*” (chiếm 84,5% tổng mức hỗ trợ của chính phủ). Tuy nhiên, yêu cầu về mức độ minh bạch trong hoạt động của các biện pháp này chưa được thực hiện tốt. Mức hỗ trợ tập trung chủ yếu vào kết cấu hạ tầng nông nghiệp, trong đó đầu tư cho thủy lợi chiếm hơn 50% [51]. Ngân sách nhà nước dành cho công tác nghiên cứu về nông nghiệp bao gồm các đề tài nghiên cứu giống cây con, kỹ thuật canh tác, nông hóa, thổ nhưỡng, nguồn nước v.v..rất thấp, chỉ chiếm khoảng 1,7% tổng ngân sách chính phủ dành cho nông nghiệp, trong khi đó Trung Quốc: 6%, Malaysia: 10%, Thái Lan: 10% [68]. Các chương trình phổ biến kỹ thuật về giống mới (lúa, cà phê, chè, cao su v.v..), kỹ thuật canh tác, phòng trừ sâu bệnh tổng hợp, kỹ thuật bảo quản, chế biến nông sản, công nghệ sau thu hoạch.v.v.chủ yếu được thực hiện qua hệ thống khuyến nông của nhà nước từ Trung ương đến cấp huyện (được thành lập theo Nghị định số 13/CP ngày 2/3/1993).

Để đảm bảo an ninh lương thực, Nhà nước đã thực hiện dự trữ quốc gia để phục vụ mục tiêu an ninh lương thực như gạo, muối, ngô, giống cây trồng, thuốc thú y, thuốc trừ sâu. Trợ cấp lương thực, thực phẩm cho các vùng sâu, vùng xa trong nước nhằm xóa đói giảm nghèo, trợ giúp các vùng khi xảy ra thiên tai (quỹ dự phòng thiên tai). Sử dụng tín dụng với lãi suất ưu đãi cho nông nghiệp thông qua các chương trình phát triển nông thôn, xóa đói giảm nghèo. Ngoài ra, chính phủ còn trợ cấp cho người có mức thu nhập dưới mức tối thiểu của nhà nước quy định. Mức hỗ trợ này không thường xuyên mà hỗ trợ theo từng đợt, chuẩn nghèo quốc gia. Những vùng sản xuất nguyên liệu tập trung gắn với cơ sở chế biến, tiêu thụ nông sản hàng hóa (có hợp đồng tiêu thụ

nông sản hàng hóa) được Nhà nước trích ngân sách hỗ trợ đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, hệ thống chợ bán buôn, kho bảo quản, mạng lưới thông tin thị trường, các cơ sở kiểm định chất lượng nông sản hàng hóa (theo Quyết định số 132/2001/QĐ-TTg ngày 07/9/2001 của Thủ tướng chính phủ) [50]. Việt Nam chưa áp dụng một số chương trình như chương trình an toàn và bảo hiểm thu nhập cho nông dân, trợ cấp chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp thông qua chương trình trợ giúp nông dân nghỉ hưu, chương trình môi trường.

Về hỗ trợ dưới dạng “*chương trình phát triển*”, Nhà nước đã thực hiện hỗ trợ lãi suất đầu tư, sau đầu tư cho một số ngành hàng, nhà máy chế biến như mía đường, rau quả. Nhà nước hỗ trợ một phần vốn đầu tư từ nguồn vốn xây dựng cơ bản tập trung (theo Thông tư số 95/2004/TT-BTC) cho các cơ sở chế biến nông, lâm sản gắn với các vùng nguyên liệu tập trung. Áp dụng trợ cấp đầu vào cho người nghèo có thu nhập thấp hoặc nông dân ở các vùng khó khăn như vận chuyển phân bón, giống lên xuống miền núi qua hệ thống Ngân hàng người nghèo với lãi suất cho vay thấp rất ít. Đối với một số khoản nợ khó đòi của người nghèo, Nhà nước cho cấp bù chênh lệch lãi suất, khoan nợ và xóa nợ. Áp dụng hỗ trợ cho nông dân để họ chuyển từ trồng cây thuốc phiện sang trồng cây khác (như hỗ trợ giống, hướng dẫn kỹ thuật và kiểm tra, kiểm soát quá trình thực hiện chuyển dịch cây trồng này) rất ít.

### **2.1.2.3. Trợ cấp xuất khẩu**

Trước năm 1998, nước ta không trợ cấp trực tiếp xuất khẩu từ nguồn ngân sách Nhà nước. Từ năm 1998 đến nay, khủng hoảng tài chính xảy ra ở các nước châu Á, Nga làm đồng tiền các nước này mất giá nghiêm trọng, kinh tế thế giới tăng trưởng chậm đã làm cho giá nông sản trên thị trường thế giới giảm mạnh, ảnh hưởng đến đời sống và sản xuất của nông dân, khoản trợ cấp xuất khẩu của Chính phủ ngày một tăng lên. Tuy nhiên, nếu so với các nước khác và với sản lượng sản xuất ra và kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản thì

mức độ trợ cấp của nước ta quá nhỏ bé (AMS chiếm khoảng 4,9% tổng trợ cấp của chính phủ).

Theo quyết định số 195/1999/QĐ ngày 27/9/1999, quỹ Hỗ trợ xuất khẩu đã được thành lập nhằm hỗ trợ khuyến khích đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa, mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu Việt Nam. Nguồn thu của quỹ này gồm các khoản phụ thu đối với xuất nhập khẩu một số mặt hàng trong một giai đoạn cụ thể, trong đó mức phụ thu đối với vật tư nông nghiệp thay đổi tùy theo loại sản phẩm nhập khẩu (3% đối với phân đạm, 4% đối với phân NPK) [64]. Các biện pháp trợ cấp nông sản xuất khẩu mà Việt Nam thường áp dụng như thuế xuất khẩu ưu đãi bằng 0%, trợ giá xuất khẩu lương thực và cà phê, bù lỗ xuất khẩu gạo và cà phê, thưởng xuất khẩu cho các mặt hàng như gạo, cà phê, thịt lợn và rau quả chế biến (đối tượng mặt hàng nông sản được bổ sung thêm trong năm 2002). Các biện pháp đang được sử dụng như trên về cơ bản không phù hợp với quy định của WTO và Việt Nam đã cam kết không áp dụng trợ cấp xuất khẩu ngay sau khi gia nhập WTO. Song trợ cấp *Hộp xanh trong nước* ta vẫn được hưởng 10% tổng giá trị ngành nông nghiệp<sup>5</sup>. Ngoài ra, về việc tuân thủ các biện pháp kiểm dịch động-thực vật như quy định trong Hiệp định SPS được quan tâm nhiều ở Việt Nam với nhiều văn bản pháp quy ở các cấp, các ngành như Nghị định số 07/CP ngày 5/2/1996 của Chính phủ về quản lý giống cây trồng, Quyết định số 117/2000/QĐ/BNN-BVTV ngày 20/11/2000 của Bộ NN&PTNT về việc công bố danh mục đối tượng kiểm dịch thực vật, Pháp lệnh Bảo vệ và Kiểm dịch thực vật ngày 25/7/2001, Quyết định số 2027/2001/QĐ-BYT ngày 30/5/2001 của Bộ trưởng Bộ Y tế về “Quy định tạm thời về công bố tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm”, Pháp lệnh số 12/2003/PL-UBTVQH11 ngày 26/7/2003 về vệ sinh an toàn thực phẩm, có hiệu lực ngày 1/11/2003 v.v..Tuy

---

<sup>5</sup> Chẳng hạn lấy số liệu năm 2004, tổng thu nhập ngành nông nghiệp là 11 tỷ USD thì 10% sẽ là 1,1 tỷ USD. Trong khi đó ta mới sử dụng có hơn 1%. Trung Quốc cam kết mức này là 8%.



nhiên, cũng như nhiều nước đang phát triển khác, Việt Nam gặp khó khăn, nhất là khâu đánh giá tình hình dịch bệnh trong cả nước để đề ra các tiêu chuẩn SPS phù hợp và khoa học. Yêu cầu Việt Nam phải nhanh chóng chuẩn bị đội ngũ cán bộ được đào tạo với một cơ sở đáp ứng yêu cầu kỹ thuật của công tác kiểm dịch động thực vật trong phạm vi cả nước, từ trung ương đến địa phương.

Về thực hiện Hiệp định hàng rào kỹ thuật trong thương mại khi gia nhập WTO, Quốc hội đã ban hành Pháp lệnh 18/1999/PL-UBTVQH10 ngày 24/12/1999) quy định việc ban hành, áp dụng tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa. Có thể nhận định rằng các quy định liên quan đến rào cản kỹ thuật của Việt Nam thường không tạo ra những rào cản bóp méo thương mại (trừ đối với một số sản phẩm được Bộ quản lý cụ thể). Đồng thời các rào cản kỹ thuật này cũng không bị áp dụng theo cách thức phân biệt đối xử.

*Như vậy*, từ kết quả phân tích trên có thể rút ra những điểm chưa phù hợp trong chính sách nông nghiệp so với quy định của WTO:

- Nhìn chung, các chính sách hỗ trợ của ta thường mang tính giải quyết tình thế, không theo một kế hoạch hay chương trình được Chính phủ phê duyệt trước. Một số chính sách hỗ trợ chưa phù hợp, trong khi nhiều chính sách WTO cho phép thì lại chưa áp dụng.

- Chưa xây dựng được các tiêu chí áp dụng để tạo sự bình đẳng giữa các đối tượng được hưởng trợ cấp. Doanh nghiệp nhà nước là đối tượng được hưởng trợ cấp nhiều nhất. Nông dân (người sản xuất nông nghiệp) được hưởng trợ cấp rất ít, nhất là đối với nông dân nghèo, ở vùng khó khăn. Trong khi đó, các nước như Malaysia, Thái Lan v.v..áp dụng dạng hỗ trợ này tương đối lớn.

- Diện mặt hàng, số lượng hàng được hưởng mức trợ cấp tùy thuộc vào tình hình thực tế phát sinh, không lường trước, không đảm bảo tính công khai minh bạch các hoạt động về hỗ trợ xuất khẩu như quỹ hỗ trợ xuất khẩu, thưởng xuất khẩu.

## 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 KINH TẾ QUỐC TẾ

### 2.2.1. Thực trạng sức cạnh tranh của mặt hàng gạo

#### 2.2.1.1. Sản lượng và doanh thu gạo xuất khẩu

Trong những năm qua, sản lượng gạo xuất khẩu gạo của Việt Nam đã tăng mạnh (Bảng 2.2). Trước năm 1989, Việt Nam đã từng là một nước thiếu lương thực thiên nhiên, mỗi năm phải nhập bình quân trên 1 triệu tấn lương thực. Đến nay Việt Nam đã trở thành nước xuất gạo lớn thứ hai trên thế giới, sau Thái Lan. Trong khu vực, ngoài Thái Lan, còn có 3 nước khác có khả năng cạnh tranh với Việt Nam là Ấn Độ, Pakistan và Trung Quốc.

**Bảng 2.2: Sản lượng gạo xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới**

*Đơn vị: nghìn tấn*

Nước	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Thái Lan	6.679	6.549	7.521	7.245	7.552	10.000	7.240	7.500
<b>Việt Nam</b>	<b>4.555</b>	<b>3.370</b>	<b>3.528</b>	<b>3.245</b>	<b>3.820</b>	<b>4.000</b>	<b>5.200</b>	<b>4.800</b>
Ấn Độ	2.752	1.449	1.936	6.650	4.421	2.800	4.150	3.700
Hoa Kỳ	2.644	2.847	2.541	3.291	3.834	3.000	3.680	3.500
Pakistan	1.838	2.026	2.417	1.603	1.458	1.800	2.480	3.500
Trung Quốc	2.708	2.951	1.847	1.963	2.583	800	500	800
Ai Cập	320	500	705	473	579	700	1.000	1.000
Argentina	674	332	363	233	170	250	345	346
Myanmar	57	159	670	1.002	388	100	190	192
EU	348	308	264	350	220	225	201	196
<b>Tổng thế giới</b>	<b><u>24.941</u></b>	<b><u>22.846</u></b>	<b><u>24.442</u></b>	<b><u>27.922</u></b>	<b><u>27.550</u></b>	<b><u>25.378</u></b>	<b><u>27.390</u></b>	<b><u>27.800</u></b>

Nguồn: USDA, Dow Jones 8-12-2004; Thời báo kinh tế Việt Nam (2007), [55]

Trong thời gian qua, sản lượng gạo xuất khẩu của cả 3 nước Ấn Độ, Pakistan và Trung Quốc đều không ổn định. Năm 1999, Ấn Độ xuất khẩu 2.752 nghìn tấn gạo, năm 2002 xuất 6.650 nghìn tấn và năm 2003 xuất 4.421 nghìn tấn, vươn lên vị trí xuất khẩu thứ 2 trên thế giới, sau Thái Lan về lượng gạo xuất khẩu. Nhưng các năm khác, sản lượng gạo xuất khẩu của Ấn Độ và có xu hướng giảm xuống, chỉ còn 3.700 nghìn tấn năm 2006. Đối với Pakistan, sản lượng gạo xuất khẩu chỉ đạt trên dưới 2.000 nghìn tấn, năm 2006 là năm xuất khẩu gạo đạt ở mức cao nhất, mới đạt ở mức 3.500 nghìn tấn. Tương tự như vậy, năm 2000 Trung Quốc đạt mức xuất khẩu cao nhất là 2.708 nghìn tấn, nhưng trong trong các năm gần đây sản lượng xuất khẩu gạo giảm xuống, chỉ còn 500 nghìn tấn năm 2006. Ngoài ra, Hoa Kỳ là nước xuất khẩu gạo chất lượng cao trong những năm gần đây lượng gạo xuất khẩu cũng không ổn định. Hoa Kỳ đã thay đổi vị trí xuất khẩu sản lượng gạo trên thế giới, đứng thứ 3 và thứ 4, nhưng thường đứng sau Thái Lan và Việt Nam.

Cũng như các nước khác, sản lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam không ổn định, nhưng có xu hướng tăng lên (Bảng 2.3).

**Bảng 2.3: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo**

<b>Năm</b>	<b>Khối lượng (nghìn tấn)</b>	<b>Kim ngạch (triệu USD)</b>
1996	3.058	686,42
1997	3.681	891,34
1998	3.972	1.005,48
1999	4.555	1.008,96
2000	3.370	615,82
2001	3.528	544,11
2002	3.245	608,12
2003	3.820	734,00
2004	4.000	941,00
2005	5.200	1.394,00
2006	4.749	1.300,00
<b>Bình quân 96-2006 (%)</b>	<b><u>4,5</u></b>	<b><u>6,5</u></b>

Nguồn: Tổng cục thống kê, [58]

Trong những năm gần đây, hầu hết các nước trong khu vực đều có xu hướng giảm diện tích trồng lúa. Sản lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam vẫn tăng lên, chủ yếu là do năng suất lúa tương đối cao so với Thái Lan, Ấn Độ và Myanmar (*Phụ lục 6*).

Năm 1999 là năm Việt Nam có lượng gạo xuất khẩu đạt mức kỷ lục 4,5 triệu tấn, thu về 1.008,9 triệu USD, chủ yếu do lượng gạo xuất khẩu của Ấn Độ giảm đáng kể, giảm gần 59% so với năm 1998 (4,66 triệu tấn).

Năm 2000, xuất khẩu gạo của Việt Nam lại giảm khoảng 1,18 triệu tấn, còn 3,37 triệu tấn do nhu cầu gạo nhập khẩu trên thế giới giảm mạnh so với cung, giá gạo đã giảm mạnh. Xu hướng này tiếp tục giảm trong các năm 2001, 2002.

Năm 2001, mặc dù xuất khẩu với số lượng lớn hơn năm 2000 (hơn 158 ngàn tấn), nhưng giá trị kim ngạch lại thấp hơn năm 2000 là 71,1 triệu USD do giá gạo Việt Nam giảm 27 USD/tấn (từ 192 xuống còn 165 USD/tấn) so với năm 2000 [62][64].

Từ giữa những năm 2003 cho đến nay, thị trường gạo trên thế giới biến động mạnh do cung gạo thế giới thiếu hụt và lượng gạo dự trữ giảm đột ngột đã đẩy giá lên cao. Năm 2004, xuất khẩu của cả nước đạt 4,0 triệu tấn, tăng 4,7% so với năm 2003. Song, do giá xuất khẩu gạo bình quân năm 2004 đã tăng tới 22% (43,16USD/tấn) so với năm 2003, đạt 232,06 USD/tấn, nên kim ngạch xuất khẩu gạo năm 2004 đã tăng 28,2% so với năm 2003, đạt 941 triệu USD. Năm 2005, gạo xuất khẩu của Việt Nam đạt mức cao nhất từ trước đến nay, đã tăng gần 30% về lượng và 48% về giá trị so với năm 2004, giá xuất khẩu tăng 14,4% so với năm 2004 [62][64]. Năm 2006, gạo xuất khẩu 4,8 triệu tấn, đạt 1,3 tỷ USD, so với 2005 giảm 9% về lượng nhưng giá lại tăng 2,6% nên kim ngạch chỉ giảm 6,7% [64].

Xét giai đoạn 1996-2006, cả sản lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam đều tăng lên. Nhưng do giá xuất khẩu gạo trên thị trường thế giới

tăng trong những năm gần đây, nên tốc độ tăng bình quân của kim ngạch gạo xuất khẩu (6,5%) có mức tăng nhanh hơn mức tăng của sản lượng (4,5%). So với các đối thủ cạnh tranh mạnh thì tốc độ tăng sản lượng gạo xuất khẩu của họ thấp hơn tốc độ tăng sản lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam, nhưng tốc độ tăng kim ngạch lại cao hơn. Sản lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam lớn thứ 2 trên thế giới nhưng chỉ xếp thứ 3, thứ 4 xét về giá trị xuất khẩu. Chẳng hạn năm 2005, trong khi sản lượng gạo xuất khẩu của Thái Lan chỉ gấp 1,39 lần của Việt Nam (7.240 nghìn tấn so với 5.200 nghìn tấn) thì kim ngạch xuất khẩu lại gấp những 1,61 lần (2.246 triệu USD so với 1.390 triệu USD)[55].

Như vậy, có thể khẳng định rằng, sự tăng hay giảm sản lượng và kim ngạch gạo xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là do sự biến động về sản lượng sản xuất và xuất khẩu gạo của Ấn Độ, Trung Quốc và sự biến động của giá cả trên thị trường trên thế giới.

### **2.2.1.2. Thị phần gạo xuất khẩu**

Sự tăng lên về sản lượng gạo xuất khẩu làm cho thị phần gạo của Việt Nam trên thị trường thế giới ngày càng tăng lên. Năm 1999, gạo xuất khẩu của Việt Nam mới chỉ chiếm 18,26% thị phần gạo xuất khẩu thế giới, đã tăng lên 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 lên nhanh hơn. Năm 1999, thị phần gạo xuất khẩu của Thái Lan và Pakistan chiếm 26,78% và 7,37%, đến năm 2001, thị phần gạo xuất khẩu của hai nước đều tăng đến 34,51% và 11,09%, nhưng đến năm 2005, thị phần gạo xuất khẩu của hai nước này giảm xuống còn 29,86% và 10,23%. Đối với Trung Quốc, thị phần gạo xuất khẩu của nước này đang giảm nhanh chóng trong 3 năm gần đây, giảm từ 10,32% năm 2003, xuống còn 3,38% năm 2004 và tiếp tục giảm xuống còn 2,06% năm 2005 (Bảng 2.4).

**Bảng 2.4: Thị phần gạo xuất khẩu của một số nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới**

Đơn vị: %

Nước	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Thái Lan	26,78	28,67	34,51	27,81	30,18	42,24	29,86
<b>Việt Nam</b>	<b>18,26</b>	<b>14,8</b>	<b>16,19</b>	<b>12,45</b>	<b>15,26</b>	<b>16,90</b>	<b>21,44</b>
Ấn Độ	11,03	6,34	11,66	12,63	15,32	12,67	17,11
Mỹ	10,60	12,46	8,88	25,52	17,67	11,83	15,18
Pakistan	7,37	8,87	11,09	6,15	5,83	7,60	10,23
Trung Quốc	10,86	12,92	8,48	7,53	10,32	3,38	2,06
Ai Cập	1,28	2,19	3,24	1,82	2,31	2,96	4,12
Argentina	2,70	1,45	1,67	0,89	0,68	1,06	0,00
Myanmar	0,23	0,70	3,07	3,85	1,55	0,42	0,00
EU	1,40	1,35	1,21	1,34	0,88	0,95	0,00
<b><i>Tổng thế giới</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>

Nguồn: Tác giả tự tính toán dựa theo số liệu bảng 2.2

Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam tăng lên từ 20 nước năm 1991 mở rộng ra 80 nước năm 2005 và hiện đã có mặt ở tất cả 5 châu lục. Thị trường châu Á vẫn là thị trường xuất khẩu gạo chủ yếu của Việt Nam, chiếm tới 52% về khối lượng xuất khẩu 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%) (Bảng 2.5). Gạo xuất khẩu của Việt Nam bước đầu đã xâm nhập được vào các thị trường khó tính, có những quy định khắt khe như Anh, Thụy Sĩ, Pháp, Hồng Kông, Nhật Bản, Mỹ, Đài Loan v.v..Tuy nhiên, dù số lượng thị trường xuất khẩu nhiều nhưng các thị trường nhập khẩu quy mô lớn và ổn định thì lại ít, chỉ tập trung vào 9 đến 10 nước ở châu Á như Indônêxia (chiếm tỷ

trọng 14,8%), Philippin (12,6%), Singapore (9,9%), Irắc (9,8%) và Malaysia (5,1%)[14].

**Bảng 2.5: Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam theo châu lục**

*Đơn vị: %*

<b>Châu lục</b>	<b>Khối lượng</b>	<b>Giá trị</b>
Châu Á	52	51,0
Châu Âu	20,40	19,6
Trung Đông	12,7	16,0
Châu Phi	8,2	6,9
Châu Mỹ	5,5	5,3
Châu Đại Dương	1,1	1,1

Nguồn: Bộ Thương Mại (2006), [14]

Tuy Việt Nam đã tiếp cận được hầu hết các thị trường nhập khẩu chủ yếu của thế giới, nhưng tại thị trường châu Phi, một thị trường nhập khẩu gạo lớn nhất trên thế giới và là thị trường đầy tiềm năng đối với gạo xuất khẩu của Việt Nam thì lượng gạo xuất khẩu sang thị trường này còn rất hạn chế mặc dù đã được Chính phủ chú trọng trong những năm gần đây. Năm 2005, lượng gạo xuất khẩu vào thị trường này có tăng lên, nhưng chỉ chiếm 19% tổng khối lượng gạo xuất khẩu. Còn châu Mỹ và châu Âu là 2 thị trường có quy định tiêu chuẩn kỹ thuật rất khắt khe và chủ yếu nhập khẩu gạo có chất lượng cao, gạo xuất khẩu của Việt Nam rất khó xâm nhập được vào các thị trường này. Hiện tại, Hoa Kỳ xuất khẩu gạo chất lượng cao là chủ yếu và đang chiếm lĩnh các thị trường này.

Thị trường gạo của Việt Nam cũng chính là thị trường gạo của Thái Lan, đang diễn ra sự cạnh tranh quyết liệt về chủng loại, chất lượng, giá cả và thời điểm giao hàng. Thái Lan có nhiều bạn hàng truyền thống, khá ổn định (trên 15 bạn hàng truyền thống lớn) nhập khẩu với số lượng lớn, trên 80% tổng số lượng gạo xuất khẩu [18]. Mặt khác, gạo của Thái Lan có uy tín và được nhiều

khách hàng ưa chuộng, phù hợp với thị trường có sức mua cao như Nhật Bản (22,23%), Hoa Kỳ (19,11%), EU (12,53%) .v.v..[61]. Tuy nhiên, do chi phí thấp, gạo Việt Nam có lợi thế hơn gạo Thái Lan ở những thị trường có sức mua thấp, yêu cầu ít khắt khe về chất lượng sản phẩm.

Hiện tại, Việt Nam vẫn chưa thiết lập được hệ thống thị trường và bán hàng lớn ổn định. Mức độ xâm nhập vào thị trường “*chính ngạch*” của gạo xuất khẩu Việt Nam rất thấp. Khoảng 65% lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam phải qua thị trường trung gian, trong đó các công ty môi giới Pháp chiếm 30-40%, các công ty môi giới Hồng Kông chiếm từ 10-15%, các công ty môi giới Malaysia chiếm tới 10% và các công ty môi giới Thái Lan chiếm 9%. Việc xuất khẩu thông qua môi giới này làm chúng ta không những phải chịu một khoản hoa hồng không nhỏ mà còn dẫn tới không chủ động và dễ bị ép cấp, ép giá từ phía bán hàng nước ngoài.

### **2.2.1.3. Chi phí sản xuất và giá gạo xuất khẩu**

#### **a. Chi phí sản xuất lúa gạo**

Các số liệu điều tra cho thấy chi phí sản xuất lúa của Việt Nam thuộc vào loại thấp nhất trong khu vực Đông Nam Á. Riêng đồng bằng Sông Cửu Long, chi phí sản xuất lúa thuộc vào loại thấp nhất thế giới. Giá thành sản xuất lúa ở đồng bằng Sông Cửu Long khoảng 1.000-1.050 đồng/kg, ở đồng bằng Sông Hồng là 1.300-1.350 đồng/kg, bình quân từ 63,5-90 USD/tấn, trong khi đó ở Thái Lan, chi phí là 73-93 USD/tấn, cao hơn giá thành lúa của Việt Nam từ 12-15%.

Giá thành sản xuất lúa của Việt Nam thấp hơn của Thái Lan là chủ yếu là do chi phí lao động của Việt Nam chỉ bằng 1/3 so với Thái Lan, trong khi đó năng suất lúa của Việt Nam cao hơn 1,5 lần so với Thái Lan [61, tr.98]. Điều này cho thấy Việt Nam có lợi thế mạnh trong sản xuất và xuất khẩu gạo (Bảng 2.6).



**Bảng 2.6: Chi phí sản xuất lúa ở đồng bằng sông Cửu Long và Thái Lan***Đơn vị: USD/tấn*

<b>Năm</b>	<b>ĐB Sông Cửu Long</b>	<b>Thái Lan</b>	<b>So sánh (%) Việt Nam/Thái Lan</b>	<b>Tỷ giá Baht/USD</b>
1997	8,97	9,37	95,6	31,4
1998	8,20	7,86	104,2	41,4
1999	7,01	8,62	81,4	37,0
2000	7,79	8,08	96,5	40,1
2001	6,35	7,36	86,3	44,4

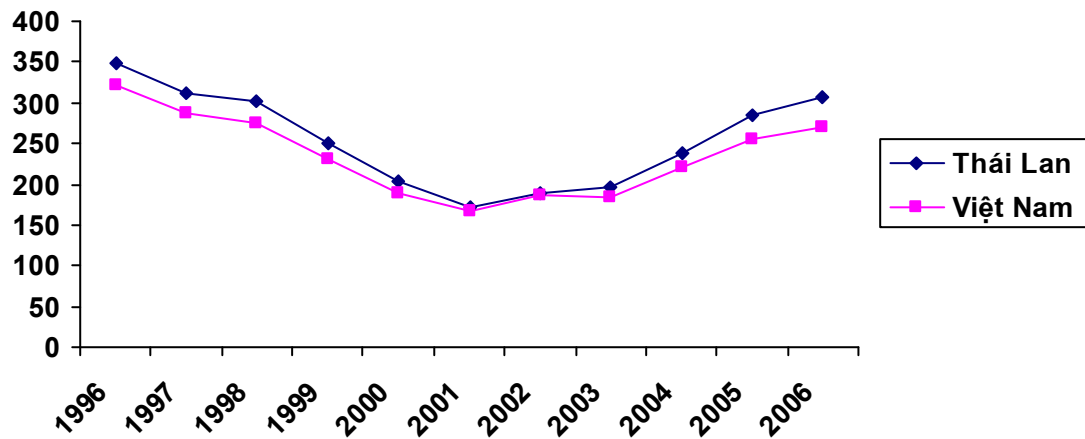
Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2005), [13]

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 [75]. Chỉ số DRC tính cho đồng bằng sông Cửu Long là 0,5, ở đồng bằng sông Hồng là 0,87 trong vụ đông xuân, 0,37 trong vụ hè thu và 0,41 trong vụ lúa thứ ba, còn của Thái Lan là 0,9. Như vậy để tạo ra 100 USD sản phẩm lúa, người nông dân ở đồng bằng sông Cửu Long chỉ cần 50USD, ở đồng bằng sông Hồng chỉ cần từ 37 -87 USD trong khi đó ở Thái Lan là 90USD [39].

*b. Giá gạo xuất khẩu*

Trong những năm gần đây khoảng cách về giá gạo xuất khẩu giữa Việt Nam và thế giới tuy được thu hẹp dần, do chất lượng gạo tăng lên, nhưng giá gạo xuất khẩu của Việt Nam luôn thấp hơn giá gạo xuất khẩu của thế giới. 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 [35]. Đây chính là sự mất mát vô ích đối với Việt Nam, có ảnh hưởng không nhỏ đến sức cạnh tranh của gạo xuất khẩu. Hình 2.3. dưới

đây là một ví dụ cho thấy giá gạo 5% tấm của Thái Lan thường cao hơn giá gạo cùng loại của Việt Nam trong nhiều năm qua.



**Hình 2.3: Giá gạo xuất khẩu của Thái Lan và Việt Nam**

Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam (2007), [55]; Nguyễn Trung Văn (2001), [62]

Hình 2.3 cho thấy giá gạo FOB của cả Thái Lan và Việt Nam đều có xu hướng giảm xuống trong giai đoạn 1996-2000, sau đó lại có xu hướng tăng lên trong giai đoạn tiếp theo, 2001-2006. Nguồn cung gạo thế giới thiếu hụt là nguyên nhân chủ yếu làm cho giá gạo tăng lên trong những năm gần đây đã và sẽ tạo thêm sức cạnh tranh cho các nền kinh tế xuất khẩu gạo trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Xét khả năng cạnh tranh về giá, khoảng cách chênh lệch giữa giá gạo xuất khẩu (loại 5% tấm) của Việt Nam và Thái Lan có xu hướng giảm xuống từ 27 USD năm 1996 còn 14 USD năm 2000, sau đó lại tăng lên đến 37 USD năm 2006. Nếu so sánh mức bình quân tất cả các loại gạo xuất khẩu thì giá gạo xuất khẩu tuy có được cải thiện hơn, nhưng vẫn còn khoảng cách và giá hàng của ta luôn thấp hơn hàng của Thái Lan khoảng từ 12-24 USD/tấn [55]. Nguyên nhân chính gây ra sự chênh lệch về giá này là do chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam thấp hơn của Thái Lan. Theo biểu giá của Thống kê hàng hóa của Úc năm 2005 cũng cho thấy, giá gạo xuất khẩu của Việt Nam thấp nhất trong 6 nước xuất khẩu gạo. Gạo Việt Nam xuất khẩu với giá 218

USD/tấn, thấp hơn 60,33 USD/tấn so với gạo của Thái Lan. Úc là nước xuất khẩu gạo có giá cao nhất, với giá 509,9 USD/tấn.

Xét dưới góc độ về chỉ số năng lực cạnh tranh về giá đối với mặt hàng gạo của Việt Nam giai đoạn 1995-2000 đã tăng 2,25 lần, nhưng bên cạnh đó do tỷ giá danh nghĩa làm giảm sức cạnh tranh -1,65, và yếu tố chính sách, môi trường thương mại giảm -2,05, nên chỉ số năng lực cạnh tranh về giá của Việt Nam vẫn có xu hướng giảm -1,45% [35, tr.54].

#### ***2.2.1.4. Chất lượng gạo xuất khẩu***

Trong Tiêu chuẩn Nhà nước về yêu cầu kỹ thuật đối với gạo xuất khẩu, đó là TCVN 5644-1999 (thay thế cho TCVN 5644-1992 trước đây) do Ban Kỹ thuật tiêu chuẩn TCVN/TC/F1 Ngũ cốc biên soạn, Tổng Cục Tiêu chuẩn Đo lường chất lượng đề nghị, Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường đã ban hành theo QĐ số 2141/1999/QĐ-BKHCMNT ngày 10/12/1999. Theo các chỉ tiêu cảm quan của gạo được đánh giá dựa theo tiêu chuẩn Việt Nam là màu sắc, mùi và vị phải đặc trưng cho từng giống, loại gạo đó, không biến màu, không bị hư hỏng và không có mùi vị lạ [6].

Cùng với sự tăng trưởng về sản lượng gạo xuất khẩu, chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam đã có một số chuyển biến tích cực. Tỷ lệ xuất khẩu gạo đã qua chế biến sâu tăng lên, bước đầu tạo được năng lực cạnh tranh trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, so với gạo của Thái Lan, gạo của Việt Nam hiện vẫn còn kém cả về chất lượng và sự đa dạng về chủng loại. Thực tế, những năm đầu tham gia thị trường gạo thế giới (1989-1994), chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam còn thấp xa so với gạo xuất khẩu của Thái Lan về cả độ dài, mùi thơm, bạc bụng, tỷ lệ tấm v.v. nên giá cả thấp, chủ yếu xuất khẩu sang thị trường các nước châu Phi, Trung Đông thông qua các nước trung gian. Trong khi đó, phẩm cấp gạo của Thái Lan phù hợp với thị trường có thu nhập cao như Nhật, EU v.v.. Tỷ lệ xuất khẩu gạo cấp thấp chiếm 48,57% và gạo cấp trung bình chiếm 25,54% và gạo cấp cao chỉ chiếm 19,48%. Lượng

gạo có phẩm chất cao với đặc điểm hạt dài, ít bạc bụng, thơm, tỷ lệ tấm thấp 5%-10% thường chiếm 40% lượng gạo xuất khẩu của ta, trong khi của Thái Lan thường chiếm trên 70% tổng lượng gạo xuất khẩu [4].

Trong thời kỳ từ 1996 đến nay, để phù hợp với yêu cầu của thị trường, chất lượng gạo của Việt Nam đã được cải thiện một bước đáng kể, loại gạo chất lượng trung bình chiếm tỷ lệ từ 22,4% năm 1996, đã tăng lên 85% năm 2005. Trong cùng thời gian, loại gạo chất lượng thấp đã giảm từ 23% xuống còn 8%. Đây cũng là dấu hiệu tích cực thể hiện phần nào sự phát triển của công nghệ sau thu hoạch, công nghệ chế biến như gặt hái, vận chuyển tuốt lúa, xay xát gạo [4][6].

Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam còn thấp là do sự yếu kém về khâu bảo quản và khâu chế biến. So với Thái Lan và Nhật Bản, tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch lúa của chúng ta thuộc loại cao, chiếm 13-16% (của Thái Lan khoảng 7-10%, của Nhật Bản là 3,9-5,6%), trong đó 3 khâu tổn thất lớn nhất là phơi sấy, bảo quản và xay sát chiếm tới 68-70% tổng số hao hụt. Do không đủ thiết bị phơi sấy, tình trạng lúa bị nảy mầm, bốc nóng, mốc khá phổ biến [61]. Có tới trên 80% lượng thóc được xay xát bởi những máy nhỏ của tư nhân không được trang bị đồng bộ về sân phơi, lò sấy và kho chứa. Hoạt động của các nhà máy loại này chủ yếu dưới dạng gia công chế biến cho các doanh nghiệp Nhà nước, phục vụ cho nhu cầu trong nước. Nhưng khi cần cho xuất khẩu, các doanh nghiệp này sẵn sàng gia công chế biến cho các doanh nghiệp của Nhà nước nên chất lượng thường không đảm bảo[14]. Trong khi đó, Thái Lan có trên 90% nhà máy quy mô lớn, được trang bị đồng bộ nên chất lượng gạo xuất khẩu cao hơn [4]. Hệ thống chế biến gạo của Việt Nam trong những năm gần đây đã được cải tạo và nâng cấp đáng kể, nhưng chất lượng chế biến chưa cao. Tỷ lệ gạo sau chế biến chỉ đạt khoảng 60-65%, trong đó tỷ lệ gạo nguyên hạt chỉ chiếm 42-48%, vừa gây lãng phí trong chế biến, vừa thiệt hại do phải xuất khẩu với giá thấp [14].

### ***2.2.1.5. Thương hiệu và uy tín của gạo xuất khẩu***

Phần lớn gạo của Việt Nam khi được xuất khẩu ra thị trường thế giới đều đã qua khâu chế biến, song 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. Hiện tại, Việt Nam 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 doanh nghiệp 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. Các thương hiệu phổ biến nhất là chữ nàng Hương, Nàng Thơm, Jasmine, KDM đang được bày bán công khai tại các siêu thị, cửa hàng nước ngoài với nhãn hiệu “Made in Thailand”, “Made in Hongkong”, “Made in Taiwan”.v.v.

Trong những năm gần đây, nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu, nhiều doanh nghiệp trong cả nước đã bắt đầu thực hiện hoặc đã có kế hoạch xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm gạo đặc sản do chính đơn vị sản xuất hay đầu tư bao tiêu. Các công ty này đã biết gắn liền nhãn hiệu với chất lượng sản phẩm để tạo nên thương hiệu bền vững, danh tiếng. Công ty TNHH Viễn Phát (Thành phố Hồ Chí Minh) là một trong số hiếm hoi những công ty đã xây dựng thành công thương hiệu cho gạo. Ngày 10/2/2003, công ty đã được Cục Sở hữu trí tuệ chính thức công nhận nhãn hiệu độc quyền gạo hữu cơ Hoa Sữa. Do có thương hiệu, với bao bì đẹp, ghi rõ hàm lượng và những thông tin cần thiết của một loại thực phẩm, thích hợp cho những người ăn kiêng, gạo của công ty đã bán được với giá cao hơn các loại gạo khác.

Nằm trong chiến dịch xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam, Nông trường Sông Hậu đã xây dựng thương hiệu gạo Sohafarm đã được khách hàng nhiều nước tín nhiệm. Cùng với quá trình xây dựng thương hiệu, Nông trường đã đầu tư xây dựng vùng nguyên liệu trên diện tích 5.000 ha và sử dụng 40 lò sấy lúa để nâng cao khả năng bảo quản sau thu hoạch.

Trên thế giới có nhiều thương hiệu gạo nổi tiếng mà người tiêu dùng đã biết đến lâu nay như Hoa Lài, Jasmines, Cao Đắc Ma Li, v.v..và khi nói đến một thương hiệu gạo nào đó thì người tiêu dùng nghĩ ngay đến nước sản xuất như Thái Lan, Ấn Độ v.v..Hạt gạo Việt Nam muốn tìm đến thị trường cao cấp, không có cách nào khác hơn là phải nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng bằng được thương hiệu gạo Việt Nam trên thị trường thế giới. Để làm được điều đó, yêu cầu phải có sự gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp xuất khẩu và người sản xuất trong quy trình từ khâu chọn giống, sản xuất, bảo quản và chế biến nghiêm ngặt đảm bảo hàng hóa có chất lượng cao, có chiến lược thị trường rõ ràng và từng bước đi cụ thể

## **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**

Cà phê là loại nông sản xuất khẩu lớn của Việt Nam đứng thứ hai sau gạo. Cây cà phê đã có mặt ở Việt Nam hơn 100 năm, từ đầu thập kỷ 20, nhưng chỉ thực sự phát triển trong khoảng 25 năm trở lại đây, nhất là từ những năm đầu của thập kỷ 90. Năm 1995, sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam lần đầu tiên vượt mức trên 200.000 tấn và chỉ ba năm sau đạt gần 400.000 tấn. Kết quả này đã đưa Việt Nam vượt Uganda, Indonesia và trở thành nước xuất khẩu lớn thứ hai trên thế giới sau Braxin (Bảng 2.7).

Việt Nam hiện đang nằm trong nhóm 17 nước xuất khẩu cà phê hàng đầu trên thế giới trong số 75 nước sản xuất và xuất khẩu cà phê (chiếm tới 88% sản lượng cà phê xuất khẩu của thế giới). Trong đó, tổng sản lượng của 3 quốc gia đứng đầu là Braxin, Việt Nam và Colombia nhiều hơn tất cả các nước khác cộng lại.

Xét trong khu vực Châu Á thì Việt Nam hiện là nước đứng đầu về sản lượng cà phê xuất khẩu (thường gấp gần 2 lần Indônêxia là nước đứng thứ hai trong khu vực).

**Bảng 2.7: Sản lượng cà phê xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới**

*Đơn vị: nghìn bao (1 bao = 60 kg)*

Nước	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Braxin	22.550	35.680	28.330	48.480	28.820	39.272	32.944
<b>Việt Nam</b>	<b>14.280</b>	<b>11.700</b>	<b>11.525</b>	<b>11.555</b>	<b>15.230</b>	<b>13.844</b>	<b>11.000</b>
Colombia	10.010	10.610	10.320	11.889	11.197	11.405	11.550
Indonesia	4.090	4.497	4.342	6.785	6.571	7.386	6.750
Ấn Độ	3.750	3.370	3.500	4.683	4.495	3.844	4.630
Mexico	3.620	2.910	2.390	4.000	4.550	3.407	4.200
Ethiopia	1.818	1.981	1.376	3.693	3.874	5.000	4.500
Guatemala	2.850	4.180	3.540	4.070	3.610	3.678	3.675
Uganda	3.050	3.090	3.350	2.900	2.510	2.750	2.750
Honduras	1.986	2.879	2.391	2.711	2.968	2.575	2.990
<b><u>Tổng thế giới</u></b>	<b><u>86.600</u></b>	<b><u>88.300</u></b>	<b><u>90.500</u></b>	<b><u>121.808</u></b>	<b><u>103.801</u></b>	<b><u>112.552</u></b>	<b><u>106.851</u></b>

Nguồn: Báo cáo của tổ chức Cà phê thế giới (2006), [59]

Guatemala là nước có sản lượng cà phê xuất khẩu đứng thứ nhất ở khu vực Trung Mỹ với sản lượng bình quân mỗi năm là 3,6 triệu bao, nhưng cũng chỉ bằng khoảng 1/3 sản lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Xét về chủng loại cà phê xuất khẩu, Việt Nam là nước xuất khẩu hàng đầu thế giới về cà phê robusta. Lượng cà phê robusta chiếm tới 90% diện tích trồng và 99% tổng sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam. Năm 2004, Việt Nam xuất khẩu trên 14 triệu bao cà phê loại này, chiếm gần một nửa lượng cà phê robusta của toàn thế giới (trên 30 triệu bao) [6]<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Trên thế giới, những người tiêu dùng thường sử dụng 70% cà phê arabica còn cà phê robusta chỉ chiếm chừng 30%. Việt Nam sản xuất và xuất khẩu chủ yếu là cà phê robusta cho nên sự cạnh tranh khá quyết liệt giữa Việt Nam với các nước trồng và xuất khẩu cà phê này như Ấn Độ, Braxin, Cotedivoa, Uganda, Braxin, Ấn Độ.

Cùng với sự gia tăng về khối lượng xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam cũng tăng mạnh trong thời gian qua, nhưng tăng chậm hơn do sự biến động của giá xuất khẩu (Bảng 2.8).

**Bảng 2.8: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam**

<b>Năm</b>	<b>Khối lượng (tấn)</b>	<b>Trị giá ( nghìn USD)</b>
1996	248.500	366.200
1997	375.600	479.116
1998	387.200	600.700
1999	646.400	563.400
2000	705.300	464.342
2001	844.452	338.094
2002	702.017	300.331
2003	693.863	446.547
2004	889.705	576.087
2005	903.000	683.100
2006	887.000	1.070.000
<b>Bình quân 96-2006</b>	<b><u>13,56%</u></b>	<b><u>11,31%</u></b>

Nguồn: Tổng cục thống kê, [58]

Trong giai đoạn 1996-2001, sản lượng cà phê xuất khẩu tăng lên nhanh, trong khi đó kim ngạch xuất khẩu thu được lại có xu hướng giảm do giá giảm. Năm 1996, sản lượng cà phê đạt 248.500 tấn, sau đó tăng liên tục, đạt mức cao vào năm 2001 là 844.452 tấn, tăng gấp 3,78 lần. Trong cùng thời gian, do giá giảm mạnh xuống từ 1.473,64 USD/tấn còn 400,37 USD/tấn, nên kim ngạch xuất khẩu thu được cũng giảm xuống từ 366.200 nghìn USD xuống còn 338.094 nghìn USD, giảm 1,08 lần. Sản lượng cà phê tăng trong thời gian này chủ yếu do diện tích tăng lên.



Hai năm tiếp theo, năm 2002 và năm 2003 sản lượng cà phê bắt đầu có xu hướng giảm sút, từ 844.452 tấn năm 2001 giảm xuống còn 702.017 tấn năm 2002 và giảm tiếp xuống còn 693.863 tấn năm 2003. Nếu so năm 2003 với năm 2001, trong khi sản lượng cà phê giảm xuống 1,21 lần thì kim ngạch xuất khẩu lại tăng lên ở mức cao hơn 1,32 lần, chủ yếu do giá xuất khẩu có nhích lên.

Năm 2004 và 2005 sản lượng cà phê xuất khẩu tăng trở lại. Năm 2005, cả sản lượng và kim ngạch cà phê xuất khẩu đều đạt mức kỷ lục từ trước đến nay là 903.000 tấn và 683.100 nghìn USD. So với năm 2003, sản lượng cà phê xuất khẩu tăng gấp 1,3 lần, trong khi đó kim ngạch xuất khẩu tăng nhiều hơn, gấp 1,52 lần do giá cà phê nhích lên 221,43 USD/tấn.

Năm 2006, cà phê xuất khẩu 887.000 tấn, 1.070.000 nghìn USD, so với 2005 giảm 0,6% về lượng nhưng tăng 45,6% về giá trị, giá xuất khẩu bình quân tăng 33,2%, [55, tr.24].

So với các nước xuất khẩu cà phê hàng đầu trên thế giới, mức độ chênh lệch giữa tốc độ tăng về sản lượng và kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam nhỏ hơn. Chẳng hạn, trong giai đoạn 1997-2002, mức chênh lệch về sản lượng cà phê xuất khẩu trên toàn thế giới là +7.389 bao trong khi đó mức chênh lệch về kim ngạch là -7.613.255 nghìn USD. Mức chênh lệch về sản lượng và kim ngạch của Việt Nam là + 5.440 bao và 2.979 nghìn USD, Braxin là + 27.908.391 bao và -1.730.667 nghìn USD, của Colombia là -645.333 bao và -1.547.507 nghìn USD, của Indonesia là -1.146.540 bao và -327.061 nghìn USD [40].

Những nguyên nhân dẫn đến ngành cà phê đạt được những kết quả trên, trước hết xét nguyên nhân chủ quan, là nhờ chính sách đổi mới của Đảng và Nhà nước phù hợp với nguyện vọng của nông dân là làm giàu trên mảnh đất của mình và dựa vào sự cần cù lao động. Hơn nữa, lợi thế lớn nhất của Việt Nam là duy trì được năng suất cà phê cao nhất thế giới. Năm 2005, năng suất

cà phê của Việt Nam là 15,4 tạ/ha, gần 2,2 lần so với năng suất của Indônêxia và gấp 1,83 lần so với Braxin và 1,81 lần so với Ấn Độ [6, tr.49]. Về nguyên nhân khách quan là do giá cà phê trên thị trường thế giới trong những năm gần đây diễn biến theo hướng có lợi cho người sản xuất.

#### **2.2.2.2. Thị phần cà phê xuất khẩu**

Thị phần cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới ngày càng được khẳng định rõ nét. Nếu như những năm đầu thập kỷ 90, cà phê của Việt Nam chưa có được một vị trí đáng kể trên thị trường thế giới, thì đến nay Việt Nam đã trở thành nước có thị phần cà phê xuất khẩu lớn thứ 2 trên thế giới sau Braxin (Bảng 2.9).

**Bảng 2.9: Thị phần cà phê xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới**

Nước	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Braxin	26,04	40,41	31,30	39,80	27,76	34,89	30,83
<b>Việt Nam</b>	<b>16,49</b>	<b>13,25</b>	<b>12,73</b>	<b>9,49</b>	<b>14,67</b>	<b>12,30</b>	<b>10,29</b>
Colombia	11,56	12,02	11,40	9,76	10,79	10,13	10,81
Indonesia	4,72	5,09	4,80	5,57	6,33	6,56	6,32
Ấn Độ	4,33	3,82	3,87	3,84	4,33	3,42	4,33
Mexico	4,18	3,30	2,64	3,28	4,38	3,03	3,93
Ethiopia	2,10	2,24	1,52	3,03	3,73	4,44	4,21
Guatemala	3,29	4,73	3,91	3,34	3,48	3,27	3,44
Uganda	3,52	3,50	3,70	2,38	2,42	2,44	2,57

Nguồn: Tác giả tự tính toán dựa vào số liệu bảng 2.7

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 Indônêxia (nước có thị phần cà phê lớn thứ 2 ở châu Á, thứ 3 trên thế giới). Xét trong khu vực châu Phi, nước có thị phần cà phê cao nhất ở khu vực này là Bờ biển Ngà, nhưng mới chỉ bằng 1/5 thị phần của Việt Nam.

Thị trường cà phê Việt Nam ngày càng được mở rộng và chuyển đổi hướng. Trước đây hầu hết cà phê sản xuất ra để giao hàng theo Nghị định thư với Liên Xô cũ và các nước XHCN Đông Âu trước đây. Sau khi hệ thống các nước XHCN sụp đổ, thị trường cà phê Việt Nam đã không ngừng được mở rộng, từ 36 nước năm 1996 lên gần 40 nước năm 1997, 51 nước năm 1998 và 60 nước năm 2006, bao gồm những thị trường lớn như Bắc Mỹ, EU, Úc và Nhật Bản. Xét về khu vực thị trường, châu Âu đang là thị trường nhập khẩu cà phê lớn nhất, chiếm khoảng 60-70% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Tiếp theo là thị trường châu Á, chiếm khoảng 10-15%, thị trường châu Mỹ, chiếm khoảng 13-25%. 10 nước nhập khẩu cà phê lớn nhất là Đức, Hoa Kỳ, Tây Ban Nha, Ý, Bỉ v.v..thường chiếm khoảng 80% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam (Bảng 2.10).

Hoa Kỳ hiện đang là thị trường xuất khẩu cà phê lớn nhất của Việt Nam, chiếm gần 13% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước. Hoa Kỳ cũng đang là nước tiêu thụ và là nước nhập khẩu cà phê lớn nhất trên thế giới với khoảng 1,2 triệu tấn cà phê nhập khẩu, trị giá 3 tỷ USD mỗi năm. Trong 10 nước xuất khẩu cà phê lớn nhất sang Hoa Kỳ hiện nay có tới 8 nước Mỹ La Tinh [5]. Đây là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam bởi các nước này có lợi thế về địa lý và đã có thời gian dài thâm nhập thị trường Hoa Kỳ nên họ nắm vững thói quen, thị hiếu và đã thiết lập được kênh tiêu thâm nhập hiệu quả. Đặc biệt, người Hoa Kỳ ưa chuộng cà phê arabica vốn xuất xứ từ Mỹ La Tinh hơn so với cà phê robusta từ Đông Nam Á. Tuy nhiên, thị trường Hoa Kỳ cũng là thị trường hấp dẫn đối với các doanh nghiệp Indonesia vì xuất khẩu của nước này chiếm 70% trong sản lượng sản xuất, chủ yếu cũng là cà phê hạt và robusta (chiếm khoảng 85% lượng xuất khẩu). Các thị trường xuất khẩu chính của Indonesia năm 2005 là Hoa Kỳ (20%), Đức (16%), Ý (7%), và Ấn Độ (4%) [5].

**Bảng 2.10: Các thị trường xuất khẩu cà phê lớn của Việt Nam***Đơn vị: tấn*

TT	Tên nước	Vụ 2000/01	Vụ 2001/02	Vụ 2002/03	Vụ 2003/04	Vụ 2004/05
1	Hoa Kỳ	137.501	89.288	83.991	108.069	115.069-
2	Tây Ban Nha	73.852	59.777	59.794	81.876	6.996
3	Bỉ	138.603	51.170	60.161	78.624	23.441
4	Ý	62.559	56.263	51.641	61.916	7.248
6	Ba Lan	38.155	47.500	57.179	60.377	1.532
7	Anh	30.153	25.799	23.890	39.961	46.423
8	Pháp	45.998	33.956	38.754	36.197	8.067
9	Hàn Quốc	26.288	26.162	35.310	34.023	22.974
10	Nhật Bản	26.905	29.517	19.640	25.164	11.521
11	Úc	14.940	16.594	16.878	15.493	440
12	Hà Lan	15.040	18.805	12.022	14.973	19.435

Nguồn: Đoàn Triệu Nhạn (2005), [40]

Một điểm đáng chú ý là mặc dù là nước sản xuất nhiều cà phê trên thế giới, nhưng hầu hết sản lượng cà phê Việt Nam đều được dùng để xuất. Tiêu dùng nội địa cà phê Việt Nam không đáng kể, hiện chỉ đạt gần 3,6% sản lượng sản xuất của cả nước (khoảng 1-1,5 nghìn tấn/năm), thấp nhất trong số các nước là thành viên của Hiệp hội Cà phê thế giới [59]<sup>7</sup>. Trong khi mỗi người Bắc Âu uống 10 kg cà phê nhân mỗi năm, ở Tây Âu là 5-6 kg, Brazil là 4,7kg thì người Việt Nam mới tiêu thụ khoảng 500 gram. Điều này có nghĩa là tiềm năng tiêu thụ cà phê tại thị trường nội địa của Việt Nam còn rất lớn so với các nước thành viên của Hiệp hội Cà phê thế giới.

<sup>7</sup> Sản lượng tiêu dùng cà phê nội địa của các nước thành viên Hiệp hội Cà phê thế giới là 25,16%, trong đó của Indônêxia là 27%, của Brazil là 40%.

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

#### a. Chi phí sản xuất cà phê

Việt Nam có lợi thế so sánh về chi phí sản xuất cà phê thấp so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực. Chi phí cho các yếu tố đầu vào của Việt Nam thấp, năng suất cao, giá thành sản xuất thấp nên có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Chi phí sản xuất-chế biến cà phê của Việt Nam tính bình quân trên 1 tấn cà phê robusta khoảng 800 USD/tấn, trong khi đó chi phí ở Ấn Độ là 921USD/tấn, của Indônêxia là 929 USD/tấn. Tuy nhiên, so với Braxin, nước xuất khẩu cà phê hàng đầu trên thế giới, chi phí sản xuất cà phê của Việt Nam vẫn cao hơn (Bảng 2.11).

**Bảng 2.11: So sánh giá thành sản xuất cà phê của Việt Nam với một số đối thủ cạnh tranh**

Số thứ tự	Nước	Giá thành (USD/tấn)	% (Việt Nam=100%)
1	Ấn Độ	921	115
2	Braxin	728	91
3	Indônêxia	929	116
4	Việt Nam	800	100

Nguồn: Bộ NN&PTNT (2006), [6]

Xét theo chỉ số nguồn lực nội địa (DRC) của cà phê là 0.484 giai đoạn 1995-2000, tương đương với chỉ số của sản xuất lúa, đã phản ánh cà phê là mặt hàng có lợi thế cạnh tranh và xuất khẩu cà phê là có hiệu quả [41][35]. Do vậy, cùng với lúa, cà phê cũng là sản phẩm ít tiêu tốn nguồn lực trong nước trong tổng số ngoại tệ xuất khẩu mà cà phê thu về, tức là cà phê có lợi thế so sánh về chi phí tài nguyên trong nước.

#### b. Giá cà phê xuất khẩu

Giá cà phê trong nước biến động theo cùng xu hướng với giá cà phê trên thị trường quốc tế nhưng thường ở mức thấp hơn. Giá cà phê trên thị trường

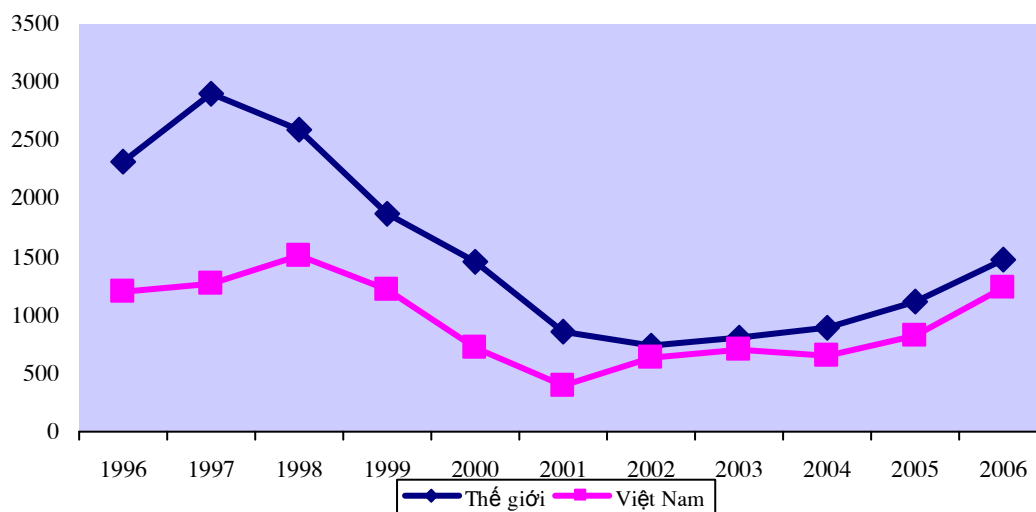
quốc tế thường xuyên dao động lớn, đặc biệt là trong những năm gần đây. Trong thời kỳ 1996-2002 giá cà phê tiếp tục dao động ở mức độ lớn. Giá cà phê bắt đầu được khôi phục vào năm 1996 và đầu năm 1997 trước khi giảm xuống dần dần và có lúc đã giảm đến mức thấp nhất trong lịch sử của ngành cà phê thế giới vào năm 2002 (730 USD/tấn). Bước sang giai đoạn 2003-2005, đặc biệt là những tháng đầu năm 2005 giá cà phê trên thị trường thế giới có dấu hiệu phục hồi trở lại [40].

Có hai nguyên nhân chính làm cho giá cà phê thế giới biến động trong những năm qua. *Trước hết*, về khía cạnh cầu, nhìn chung độ co giãn cầu cà phê với giá rất thấp. FAO ước tính độ co giãn giá cả đối với nhu cầu tiêu dùng cà phê ở các nước công nghiệp phát triển là -0,34<sup>8</sup>, đặc biệt là mức tăng cầu cà phê chỉ có tính chất thời điểm, trong khi đó phản ứng cung cà phê trước việc tăng giá cà phê lại rất “*trễ*” (lagged response). Khi khối lượng cung cà phê tăng đột biến, khối lượng cầu tiêu thụ hầu như thay đổi không đáng kể dẫn đến tình trạng dư thừa lớn cà phê và hậu quả là giá cà phê sụp đổ hoàn toàn. Tình hình đó sẽ kéo dài cho đến khi các nước sản xuất cà phê hàng đầu có những sự điều chỉnh diện tích cà phê, và một chu kỳ mới của thị trường cà phê lại hình thành. *Thứ hai* là sự thất bại trong những thỏa thuận quốc tế của ICO về kiểm soát diện tích sản xuất, khối lượng dự trữ và xuất khẩu cà phê của các nước thành viên ICO. Tuy nhiên, do giá cà phê thế giới xuống thấp quá nên sau nhiều năm thiệt hại, tổ chức ICO đã thành công trong việc triển khai kế hoạch thành lập các tiêu chuẩn tối thiểu đối với mật dịch cà phê thế giới, bắt đầu thực thi từ 1/10/2002. Braxin và Việt Nam-hai nước sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn nhất, nhì thế giới đã đồng ý tham gia thực hiện Nghị quyết của ICO là giảm sản lượng sản xuất, tăng chất lượng xuất khẩu đã gia tăng áp lực với những nước thành viên còn do dự và là yếu tố tâm lý đã tác động nâng giá cà phê trên thị trường thế giới.

---

<sup>8</sup> Có nghĩa là giá bán tăng lên 1% thì khối lượng cà phê tiêu thụ giảm 0,34% và ngược lại

Mức chênh lệch giữa giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam và thế giới ngày càng được thu hẹp lại, từ 1.121 USD/tấn năm 1996 xuống còn 248USD/tấn năm 2006 (Hình 2.4).



**Hình 2.4: Giá cà phê xuất khẩu của Thế giới và Việt Nam (USD/tấn)**

Nguồn: Tổng cục thống kê, [58]; Tổ chức cà phê thế giới (2006), [59]

So với mức giá cà phê robusta xuất khẩu của thế giới và của một số nước trong khu vực như Indônêxia thì giá của Việt Nam còn thấp hơn nhiều so với các nước này [59] (Phụ lục 7). Sở dĩ giá cà phê robusta của Việt Nam thấp hơn so với mức giá bình quân của thế giới và của Indônêxia là do một vài nguyên nhân chủ yếu sau:

- Năng suất cà phê của Việt Nam cao vào loại hàng đầu thế giới, đạt khoảng 30 tạ/ha trên diện rộng, cao hơn của Indônêxia khoảng 1,5-1,7 lần. Chi phí sản xuất-chế biến tính bình quân trên một tấn cà phê robusta nhân khô ở Việt Nam thấp.

- Do thiếu vốn, hàng hóa chủ yếu thu gom nên bị động nguồn hàng, thông tin yếu kém, thiếu hệ thống kho tàng, tranh mua, tranh bán, bị khách hàng nước ngoài ép giá và đầu cơ.

- Do khâu bảo quản chế biến sau thu hoạch còn nhiều yếu kém chất lượng cà phê xuất khẩu còn thấp. Hơn nữa, Việt Nam thường xuất khẩu cà phê nhân theo giá FOB do ít có điều kiện thuê tàu và do không có đủ kinh nghiệm buôn bán theo giá CIF .v.v..

#### **2.2.2.4. Chất lượng cà phê xuất khẩu**

Hiện nay phần lớn cà phê xuất khẩu của Việt Nam dạng cà phê nhân và sơ chế, chiếm tới 95% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tiêu chuẩn cấp Nhà nước quy định cho cà phê hiện nay (TCVN 4193-2005 thay cho TCVN 4193:2001, TCVN 4193-93 và TCVN 4193-86) phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế [6, tr.16].

Theo đánh giá của Bộ NN&PTNT, cà phê nước ta có chất lượng kém và đang bị giảm sút. Năm 1999, cà phê xuất khẩu của Việt Nam thường có khoảng 2% hạt đen, 25-27% hạt có kích cỡ lớn, thì năm 2005, lượng hạt đen lại tăng lên 6-7%, hạt kích cỡ lớn chỉ chiếm 8-10%. Trong khi đó, cà phê robusta loại 2 của Việt Nam nếu có 5% hạt đen, hạt vỡ thì chất lượng chỉ tương đương với cà phê loại 5, loại 6 của Indônêxia. Tỷ lệ cà phê loại bỏ ở thị trường LIFFE chiếm tỷ trọng cao trên thế giới: Năm 2005, tỷ lệ cà phê robusta của Việt Nam phải loại bỏ chiếm 89% của thế giới (1,65 triệu bao), và 6 tháng từ 10/2005 đến tháng 3/2006, tỷ lệ loại bỏ là 88% (tăng 19% cùng kỳ so với năm trước) [60]. Theo nguồn tin từ VICOFA cho biết, trong niên vụ vừa qua, Tổ chức cà phê quốc tế thống kê lượng cà phê của 17 quốc gia, vùng lãnh thổ bị loại thải khi nhập khẩu vào 10 cảng của châu Âu trong niên vụ vừa qua là 1,5 triệu bao, trong đó 72% là của Việt Nam.

Khác với các loại sản phẩm nông nghiệp khác, cà phê là loại sản phẩm từ quả tươi, sau khi thu hoạch phải trải qua chế biến mới trở thành nhân khô và được coi là thành phẩm chủ yếu trong giao dịch và xuất khẩu đối với cà phê. Từ lâu, cà phê Việt Nam đã được xếp vào loại có chất lượng tự nhiên cao và có hương vị đậm đà, thơm ngon do được trồng ở những vùng có độ cao 1.000 m so với mức nước biển, mà các nước khác ít có được như cà phê Việt Nam. Hiệp hội Cà phê, Cao cao thế giới đã xếp cà phê Việt Nam có chất lượng tốt



hơn cả Ấn Độ và Indônêxia [18, tr.138]. Nhưng do yếu kém trong khâu thu hoạch, phơi sấy, chế biến và kiểm tra chất lượng v.v..đã ảnh hưởng phần nào đến chất lượng vốn có của nó.

*Về khâu thu hoạch*, hiện nay tình trạng hái quả xanh vẫn còn phổ biến, chiếm tới 60-70%. Việc thu hoạch quả xanh như vậy đã làm đảo lộn chu kỳ sinh trưởng bình thường của cà phê (ra hoa sớm hơn 1 tháng). Có nơi còn thu hoạch bằng cách tuốt quả xanh lẫn quả chín cùng một lúc, dùng bạt trải dưới gốc cây để hứng tất cả cà phê cây trên cây khi tuốt. Điều đó dẫn đến cà phê thu hái về lẫn nhiều tạp chất như cành lá khô trên cây rơi xuống, đất đá dưới gốc cây lẫn vào khi gom cà phê. Việc thu hoạch kiểu này không những gây nhiều khó khăn khi phơi khô mà còn tạo điều kiện ô nhiễm sản phẩm. Hơn nữa, quả xanh khi khô đi sẽ mất một phần trọng lượng, đồng thời ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

*Về khâu phơi sấy*, trong chế biến cà phê nhân thì khâu với sấy giữ vị trí vô cùng quan trọng mang tính quyết định chất lượng sản phẩm chế biến. Cà phê thu hái về chủ yếu vẫn được xử lý phân tán ở từng hộ gia đình bằng cách phơi khô trên sân bao gồm cả sân xi măng lẫn sân đất. Gần 80% sản lượng cà phê được chế biến trong khu vực hộ gia đình. Hầu hết các hộ không có nhà kho riêng, cà phê được để ngay trong nhà, bao bì không đảm bảo chất lượng. Do đó, không khống chế được độ ẩm và độ ẩm thường vượt giới hạn cho phép, dẫn đến cà phê nhanh bị xuống cấp, dễ bị lên men mốc biến màu.

*Về khâu chế biến*, theo Vinacafe, với năng lực chế biến hiện nay của các doanh nghiệp chỉ có thể chế biến được khoảng 10% sản lượng cà phê cả nước. Số cà phê còn lại phải áp dụng công nghệ chế biến khô tại các hộ gia đình nên không có giai đoạn phân loại trong bể nước kiểu để tách sỏi đá, cành lá, quả xanh ra. Hệ thống sàng tuyển, phân loại cà phê vẫn sử dụng lao động thủ công, tay nghề thấp, không lắp đủ máy móc thiết bị nên không tách cà phê hạt cỡ lớn ra được. Tất cả cà phê khác nhau được đưa vào máy xay nên cà phê

chứa nhiều tạp chất và đặc biệt nơi chế biến rất nhiều bụi bặm ảnh hưởng đến vệ sinh công nghiệp. Cà phê chế biến xong thường có độ ẩm cao quá giới hạn cho phép khoảng 13%, ảnh hưởng xấu đến chất lượng. Tỷ lệ hạt đen, mốc, lên men, hạt màu xanh mướt còn quá cao cùng với mùi khói, mùi dầu do phơi sấy không đảm bảo, mùi hóa chất v.v..sản sinh trong quá trình chế biến. Đây là một trong những nguyên nhân khiến cho nhiều nhà nhập khẩu cà phê e ngại và giảm mua cà phê của Việt Nam. Nhiều nơi các hộ gia đình còn dùng các máy xay xát nhỏ để xay cà phê quả khô ra quả cà phê nhân bán cho những người thu gom cà phê. Tình hình chế biến như vậy dẫn đến kết quả không đảm bảo chất lượng.

*Về khâu kiểm tra*, theo Công ty Giám định cà phê và Nông sản xuất nhập khẩu CafeControl, việc đánh giá chất lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam từ 10 năm trở lại đây được mô tả đơn giản hơn hẳn tập quán quốc tế. Đơn giản nhất là khâu thử nếm của Việt Nam chỉ được thực hiện khi “có yêu cầu” trong khi quốc tế là bắt buộc. Theo quy định của Việt Nam, tỷ lệ tạp chất cho phép là 1% cao hơn hẳn mức quốc tế là 0,2% [77]. Ngoài ra, người nông dân Việt Nam nói chung, người trồng cà phê nói riêng còn chưa có ý thức tạo ra sản phẩm tốt. Nguyên nhân chính là sản phẩm cà phê tốt hay xấu đều bán được cho các cơ sở chế biến mà giá cả không bị chênh lệch nhiều. Theo ông Nguyễn Văn Lạng, chủ tịch UBND tỉnh Đắk Lắk, mỗi năm tỉnh Đắk Lắk bị lãng phí tới 60 tỷ đồng do bón phân thừa, tưới nước thừa, tuy làm tăng năng suất nhưng lại làm giảm chất lượng cà phê xuất khẩu [19][40].

#### **2.2.2.5. Thương hiệu cà phê**

Cà phê là mặt hàng nông sản đầu tiên của Việt Nam xây dựng được thương hiệu mạnh. Tuy nhiên số mặt hàng cà phê có chất lượng và uy tín cao, thương hiệu mạnh chưa nhiều. Hầu hết chúng ta xuất khẩu cà phê nhân, cà phê thô, không xuất khẩu trực tiếp cho các nhà rang xay hàng đầu thế giới mà qua các đầu mối trung gian rồi được bán dưới thương hiệu nước ngoài. Do vậy,

những nhà rang xay cà phê lớn của thế giới và hàng triệu người tiêu thụ cà phê trên thế giới không biết đến loại cà phê đang sử dụng đó là của Việt Nam. Cũng vì lý do này, mỗi năm Việt Nam đã bị mất hàng trăm triệu USD .

Nổi bật lên chỉ có thương hiệu “*Cà phê Trung Nguyên*” đã và đang từng bước tiến tới khẳng định vị trí cà phê tinh chế của Việt Nam trên thị trường thế giới. Ngoài hệ thống mạng lưới phân phối trên toàn quốc, Trung Nguyên đã hình thành mạng lưới các đại lý nhượng quyền tại 42 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới bao gồm Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc, Nga, Đông Âu và Bắc Mỹ.v.v. Sản phẩm cà phê Trung Nguyên đã có mặt tại 16 quốc gia trên thế giới và đã được khách hàng nước ngoài và người Việt Nam đang sinh sống đánh giá rất cao. Những quán cà phê trưng bày bảng hiệu cà phê Trung Nguyên tại các thành phố lớn ở các nước công nghiệp phát triển ngày càng nhiều. Chẳng hạn, tại Tokyo Nhật Bản, người dân đã xếp hàng để được thưởng thức cà phê Trung Nguyên. Việc xuất hiện quán cà phê Trung Nguyên ở quận Roppongi, một khu vực trung tâm giải trí của Tokyo được hãng Reuters đánh giá là sự táo bạo trong việc thách thức một thị trường tràn ngập sự cạnh tranh quyết liệt như Starbucks, Excelsior, Doutor, Craighton, Tully v.v..Đó là những cái tên nổi tiếng về cà phê Nhật đều có mặt ở cùng tòa nhà hoặc ở những con đường cận kề với cà phê Trung Nguyên. Ngoài sản phẩm cà phê rang xay truyền thống, Trung Nguyên đã tung ra thị trường loại sản phẩm mới như cà phê hoà tan mang nhãn hiệu G7 vào tháng 11 năm 2003. Hiện nay hãng này đang thực hiện đợt cải cách toàn diện chuỗi quán cà phê Trung Nguyên nhằm đưa ra được những mô hình chuẩn để có thể giới thiệu với các đối tác nước ngoài.

Ngoài Trung Nguyên, trên thị trường Việt Nam hiện nay còn có khoảng 10 thương hiệu cà phê hòa tan như Vinacafe, Nescafé, Maccoffe, Gold Roost v.v.. trong đó có hai thương hiệu lớn nhất, nổi tiếng trên thế giới, chiếm giữ trên 90% thị phần trong nước là Vinacafe và Nescafé. Vinacafe đã tung sản

phẩm của mình ra thị trường từ năm 1993 và hiện đã giành được thế áp đảo trên sân nhà trước các hãng lớn trên thế giới như Nestlé, King, American Eagle. Chiến lược phát triển của Vinacafe là không tập chung vào một đối tượng nào nhất định mà chỉ tập chung vào việc phát triển hệ thống phân phối qua mạng lưới các cửa hàng, siêu thị. Vinacafe không tự bằng lòng với những gì mà mình đã đạt được, Vinacafe bắt đầu hướng tới đến những thị trường mới để khuyến trương thương hiệu và mở rộng thị phần. Đến nay, nhãn hiệu Vinacafe đã tạo chỗ đứng vững chắc ở nhiều nước lớn trên thế giới như Mỹ, Canada, Trung Quốc và các nước ASEAN v.v..nhờ vào chất lượng cũng như sự phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Đối với Nestlé, mặc dù ra đời muộn hơn khoảng 5 năm so với Vinacafe, nhưng Nestlé đã là nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới. Ngay từ khi mới ra đời, Nestlé đã chú trọng xây dựng thương hiệu, quảng bá hình ảnh sản phẩm cũng với những chương trình khuyến mãi lớn dành cho khách hàng. Về đối tượng khách hàng, Nestlé đã chú trọng nhiều hơn đến đối tượng là giới trẻ năng động.

Hiện nay trên thị trường Việt Nam đang xuất hiện trên 20 nhãn hiệu cà phê hòa tan “3 trong 1” khác nhau, nhưng theo số liệu nghiên cứu thị trường của Taylor Nelson Sofrees-TNS năm 2004 thì Vinacafé chiếm 50,4%, Nescafé 33,2%, các nhãn hiệu khác 16,4%. Bình quân mỗi nhãn hiệu nhỏ chỉ chiếm chưa tới 1% thị phần cà phê hòa tan “3 trong 1”. Ngoài hai loại cà phê hòa tan nói trên, Vinacafé đã cho ra đời thêm một sản phẩm mới - cà phê hòa tan “4 trong 1”-cà phê sâm (bổ sung thêm đường, bột sữa và nhân sâm) nhưng cho thấy thị trường trong nước về cà phê đã gần tới điểm bão hòa. Lý do gì đã khiến Nescafé thì tung ra cùng một lúc 3 sản phẩm cà phê “3 trong 1” với bao bì hoàn toàn mới và thay đổi thường xuyên thông điệp quảng cáo. Chỉ có thể giải thích rằng thị phần đã bị chia sẻ bởi nhiều sản phẩm của hàng loạt công ty trong “*sản phẩm đấu trộn*” vào thị trường

### 2.2.3. Thực trạng 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 (Bảng 2.12). Trong số 10 nước dẫn đầu về sản lượng chè xuất khẩu (chiếm khoảng 90% tổng sản lượng toàn thế giới) thì có 7 nước châu Á, trong đó có Việt Nam [30, tr.96].

**Bảng 2.12: Sản lượng chè xuất khẩu của các nước xuất khẩu chè hàng đầu thế giới**

*Đơn vị: Nghìn tấn*

<b>Năm</b>	<b>1999-01</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b><i>The giới</i></b>	<b><u>1.337</u></b>	<b><u>1.398</u></b>	<b><u>1.444</u></b>	<b><u>1.406</u></b>	<b><u>1.467</u></b>
Kenya	239	258	266	269	293
Sri Lanka	277	288	286	291	291
Trung Quốc	288	252	255	263	282
Ấn Độ	194	183	199	173	179
Indonesia	101	100	100	90	98
<b>Việt Nam</b>	<b>94</b>	<b>68</b>	<b>77</b>	<b>60</b>	<b>96</b>
Argentina	54	57	58	58	66
Malawi	40	38	39	42	47
Uganda	26	30	31	34	35
Tanzania	22	22	23	20	24
Zimbabwe	16	17	18	17	15
Bangladesh	17	13	14	12	12

Nguồn: ADB (2004), [41]; FAO (2003),[72]

Năm 2004, Việt Nam đứng thứ 6 trong số 10 nước xuất khẩu hàng đầu thế giới và năm 2005, Việt Nam vươn lên vị trí thứ 7 [6, tr.74]. Kenya, Sri Lanka, Trung Quốc và Ấn Độ là 4 nước có sản lượng xuất khẩu chè lớn nhất

thế giới, chiếm hơn 70% sản lượng chè xuất khẩu thế giới. Kenya và Srilanka tuy không phải là nước xuất khẩu hàng đầu nhưng luôn dẫn đầu thế giới về xuất khẩu chè với hơn 90% sản lượng chè sản xuất trong nước. Ấn Độ và Trung Quốc là các nhà sản xuất chè hàng đầu thế giới nhưng không phải là các nước xuất khẩu chè lớn nhất thế giới vì phần lớn lượng chè được sản xuất ra để tiêu dùng trong nước. Do vậy, tuy sản xuất được duy trì mức ổn định nhưng tốc độ xuất khẩu chè của Ấn Độ đang giảm dần do nhu cầu tiêu thụ trong nước ngày càng tăng lên. Năm 2004, lượng chè xuất khẩu của Ấn Độ chỉ chiếm 12% tổng lượng chè xuất khẩu của thế giới, giảm so với 30% của những năm 90 và 70% của những năm 50 trước đây. Kể từ năm 1999, sản lượng chè xuất khẩu của Ấn Độ có xu hướng chững lại sau một thời kỳ tăng trưởng khá. Do hạn chế về khả năng tăng diện tích nên nhịp độ tăng sản lượng trung bình hàng năm của Ấn Độ và Trung Quốc giảm xuống trong thời kỳ 1999-2002.

Đối với Việt Nam, tính đến nay, cả nước có 34 địa phương trồng chè với khoảng 120.000 hécta với 163 đơn vị tham gia xuất khẩu, trong đó có Tổng công ty chè Việt Nam là đơn vị xuất khẩu chè lớn nhất, chiếm khoảng 40% tổng kim ngạch. Hàng năm sản lượng chè búp tươi của Việt Nam đưa vào chế biến khoảng 500.000 tấn, trong đó 80% dành cho xuất khẩu. So với các đối thủ cạnh tranh, Việt Nam hiện vẫn chỉ là một nước sản xuất và xuất khẩu chè nhỏ, chiếm chưa đầy 3% tổng sản lượng chè của thế giới và 5% tổng khối lượng chè xuất khẩu [41]. Tuy nhiên, vị thế của Việt Nam trên thị trường thế giới đang được khẳng định với sự gia tăng cả về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè và chè đã trở thành một mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng và có triển vọng trong những năm tới. Khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam vẫn tăng đều hàng năm, từ 20,8 nghìn tấn chè năm 1996 tăng lên đến 103 nghìn tấn năm 2006, tăng gấp 4,95 lần. Tuy nhiên cũng có một số năm xuất

khẩu chè của Việt Nam gặp khó khăn, như năm 2003, do tác động của cuộc chiến tại Irắc-thị trường xuất khẩu chè chính của Việt Nam, làm giảm lượng chè xuất khẩu của cả nước, chỉ đạt 59,8 nghìn tấn (Bảng 2.13).

**Bảng 2.13: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè Việt Nam**

<b>Năm</b>	<b>Khối lượng xuất khẩu (nghìn tấn)</b>	<b>Kim ngạch xuất khẩu (nghìn USD)</b>
1996	20,8	29.000
1997	32,9	47.900
1998	36,0	50.000
1999	38,4	45.200
2000	55,6	69.600
2001	67,9	78.000
2002	77,0	82.500
2003	59,8	59.800
2004	96,0	91.500
2005	89,0	100.000
2006	103,0	109.000
<b>Bình quân (96-2006)</b>	<b>17,35%</b>	<b>14,16%</b>

Nguồn: Tổng cục thống kê, [58]

Việt Nam chủ yếu xuất khẩu hai loại chè chính là chè đen và chè xanh. Chè đen là loại chè đa dạng, có nhiều chủng loại nhất và cũng chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng khối lượng chè xuất khẩu, thường chiếm khoảng 80%, còn lại là chè xanh, chiếm khoảng 19% và các loại chè khác (*Phụ lục 8*).

Lượng chè đen xuất khẩu của Việt Nam chiếm tỷ trọng cao chủ yếu là do nhu cầu tiêu thụ chè đen trên thế giới lớn và do mặt hàng này rất phù hợp với sở thích của người Châu Âu và Trung Cận Đông. Tuy nhiên, qua nghiên cứu của Ngân hàng Phát triển châu Á cho thấy, trong 7 năm qua, nhu cầu chè xanh trên thị trường thế giới đã tăng đáng kể và hiện đang chiếm 40% kim ngạch

xuất khẩu chè thế giới [41,tr.6]. Hơn nữa, chè xanh có giá trị gia tăng trên một đơn vị cao hơn trong khi hiện đang có rất ít nhà cung cấp trên thị trường. Đây là một cơ hội tốt để ngành chè Việt Nam phát triển theo xu hướng tăng sản lượng chè xanh xuất khẩu, mặc dù để nắm bắt được cơ hội này, ngành chè sẽ cần phải cố gắng nâng cao chất lượng sản phẩm.

Sản lượng chè của Việt Nam trong những năm qua tăng lên cùng với năng suất chè. Trong giai đoạn 1995-2005, năng suất chè tăng lên gấp đôi, từ 27,12 tạ/ha lên 45,12 tạ/ha, đạt tốc độ tăng bình quân 5,22%/năm. Kết quả này có được là nhờ đưa giống chè mới có năng suất, chất lượng cao vào sản xuất, thay thế dần những giống chè cũ và tăng đầu tư chăm sóc vườn chè. Tuy đã chú ý đầu tư nhiều vào chè, nhưng hiện nay năng suất chè của Việt Nam, còn thấp xa so với một số đối thủ cạnh tranh mạnh trên thế giới như Kenya, Ấn Độ, Nhật Bản, Srilanka v.v..đạt bình quân từ 150-200 tạ/ha [41].

### ***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. So với các nước xuất khẩu chè lớn trong khu vực, thị phần chè xuất khẩu của Việt Nam đạt gần bằng Indonesia, nhưng chỉ đạt khoảng 1/3 sản lượng xuất khẩu của các nước như Sri Lanka, Trung Quốc và Ấn Độ. Hai năm gần đây, thị phần chè xuất khẩu của Việt Nam đã được khôi phục trở lại, chiếm 6,5% năm 2004 sau 3 năm liên tục thị phần bị giảm sút (Bảng 2.14).

Trước năm 1991, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam chủ yếu là Liên bang Xô Viết và các nước XHCN Đông Âu cũ, trong đó 60% khối lượng chè được xuất khẩu sang Liên Xô cũ. Sau khi hệ thống các nước XHCN sụp đổ, chè Việt Nam mất thị trường truyền thống và khối lượng xuất khẩu giảm sút nhanh chóng vào các năm sau đó. Bắt đầu từ năm 1995, thị trường chè xuất khẩu của Việt Nam đã được mở rộng từ 40 nước năm 1995 đến 97 nước năm 2005, sang các nước Châu Âu, Bắc Mỹ và châu Á [41][72].



**Bảng 2.14: Thị phần chè xuất khẩu của Việt Nam trên thế giới**

Đơn vị: %

<b>Năm</b>	<b>1999-01</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Kenya	17,9	18,5	18,4	19,1	20,0
Sri Lanka	20,7	20,6	19,8	20,7	19,8
Trung Quốc	21,5	18,0	17,7	18,7	19,2
Ấn Độ	14,5	13,1	13,8	12,3	12,2
Indonesia	7,6	7,2	6,9	6,4	6,7
<b>Việt Nam</b>	<b>7,0</b>	<b>4,9</b>	<b>5,3</b>	<b>4,3</b>	<b>6,5</b>
Argentina	4,0	4,1	4,0	4,1	4,5
Malawi	3,0	2,7	2,7	3,0	3,2
Uganda	1,9	2,1	2,1	2,4	2,4
Tanzania	1,6	1,6	1,6	1,4	1,6
Zimbabwe	1,2	1,2	1,2	1,2	1,0
Bangladesh	1,3	0,9	1,0	0,9	0,8
<b><i>The giới</i></b>	<b><u>100</u></b>	<b><u>100</u></b>	<b><u>100</u></b>	<b><u>100</u></b>	<b><u>100</u></b>

Nguồn: Tác giả tự tính dựa theo số liệu Bảng 2.12

Mặc dù đã có những nỗ lực trong việc đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, song chè xuất khẩu của ta vẫn tập trung vào một số thị trường trọng điểm. 80% khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam hiện vẫn chủ yếu là xuất khẩu sang Irắc, Đài Loan, Ấn Độ, và Nga (Bảng 2.15). Trong giai đoạn 1995-2002, Irắc là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, thay vị trí của Nga trước đây, chiếm 40% lượng chè xuất khẩu của Việt Nam [41, tr.1]. Thuận lợi chính của việc xuất khẩu chè sang thị trường Irắc là mặt hàng chè không bị cạnh tranh với các loại đồ uống có cồn và đồ uống có ga khác do quy định của tập quán tôn giáo. Hơn nữa thị trường Irắc không đòi hỏi ngặt nghèo về chất lượng sản phẩm như thị trường các nước Tây Âu, Bắc Mỹ và Nhật Bản. Tuy

nhiên, sự sụp đổ của thị trường này vào năm 2003 do chiến tranh đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến xuất khẩu chè của Việt Nam. Năm 2005, xuất khẩu chè sang Irắc giảm sút gần 47% và chỉ chiếm trên 8% tổng lượng chè xuất khẩu của Việt Nam [6, tr.74].

**Bảng 2.15: Thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam**

*Đơn vị: Tấn*

<b>Nước</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>
Irắc	11.580	18.592	22.561	16.012	-	8.367
Đài Loan	9.090	9.352	13.709	11.576	14.899	15.263
Nhật Bản	955	1.859	1.223	2.228	11.474	11.521
Nga	764	1.785	4.777	3.222	14.146	9.846
Trung Quốc	95	294	500	163	196.237	5.828
Đức	727	1.183	2.055	2.908	17.833	3.494
Ba Lan	956	2.468	2.551	2.127	3.511	3.245
Anh	2.090	577	827	1.242	946	2.214
Hoa Kỳ	658	452	1.033	2.154	12.227	1.266
Indônêxia	9.520-	1.014	1.327	1.720	3.415	1.029
Xingapo	1.750	2.055	1.034	2.360	27.623	810
Hồng Kông	969	589	406	3.560	11.367	8.546
<b><i>Tổng</i></b>	<b><i>36.400</i></b>	<b><i>55.700</i></b>	<b><i>58.200</i></b>	<b><i>454</i></b>	<b><i>58.610</i></b>	<b><i>63.395</i></b>

Nguồn: Tổng cục thống kê, [58]

Xuất khẩu chè sang các thị trường lớn như EU và Hoa Kỳ vẫn đạt thấp. Thị trường EU chỉ chiếm chưa đầy 5% về giá trị chè xuất khẩu của Việt Nam. Còn Hoa Kỳ là nước tiêu thụ chè lớn thứ 8 trên thế giới với cơ cấu 84% là chè đen, còn lại là chè xanh và các loại chè khác, nhưng chè của Việt Nam chỉ chiếm 1,8% [41, tr.7]. Chè của Việt Nam chưa xâm nhập được vào các thị trường này chủ yếu do không đủ độ tinh khiết, không đạt chất lượng và không phù hợp với tiêu dùng theo các tiêu chuẩn thống nhất của EU và Hoa Kỳ.

Bước sang năm 2005, nhiều chuyên gia đã lo lắng về xuất khẩu chè có nguy cơ mất thị trường do công tác đa dạng hóa thị trường, mở rộng thị trường của ngành chè những năm qua chưa tiến triển nhiều. Thực tế, một trong số những thị trường nhập khẩu chè lớn của Việt Nam như Ấn Độ đang bị chững lại do chính phủ nước này quy định hạn chế nhập khẩu chè. Trong khi đó, nhiều thị trường khác từ chối không nhập khẩu chè Việt Nam như Ailen, Bỉ, Campuchia, Đan Mạch, Hàn Quốc, Hồng Kông, Pháp, Thái Lan và Thụy Điển.v.v..do chúng ta chưa có chiến lược thị trường và chỉ chạy theo số lượng hơn là chất lượng. Như vậy, số thị trường được coi là tiềm năng của xuất khẩu chè hiện nay là rất ít.

### 2.2.3.3. Chi phí sản xuất và giá xuất khẩu chè

#### a. Chi phí sản xuất chè

So với đối thủ cạnh tranh trong khu vực, giá chè sản xuất của Việt Nam hiện nay thấp, chủ yếu nhờ có điều kiện tự nhiên thuận lợi, chi phí lao động thấp, thuế đất đồi núi thấp và nhờ vào kinh nghiệm trồng và chăm sóc của nhân dân. Giá thành sản xuất chè của Việt Nam hiện nay là 1.200 USD/tấn, trong khi đó giá thành sản xuất chè của Sri Lanka là trên 2.000 USD/tấn [65], Ấn Độ là 1.500 USD/tấn, Kênya là 1.580USD/tấn (Bảng 2.16).

**Bảng 2.16: So sánh giá thành xuất khẩu chè của Việt Nam với một số đối thủ cạnh tranh**

STT	Nước	Giá thành (USD/tấn)	Tỷ lệ %
1	Ấn Độ	1.500	125
2	Kênya	1.583	132
<b>3</b>	<b>Việt Nam</b>	<b>1.200</b>	<b>100</b>

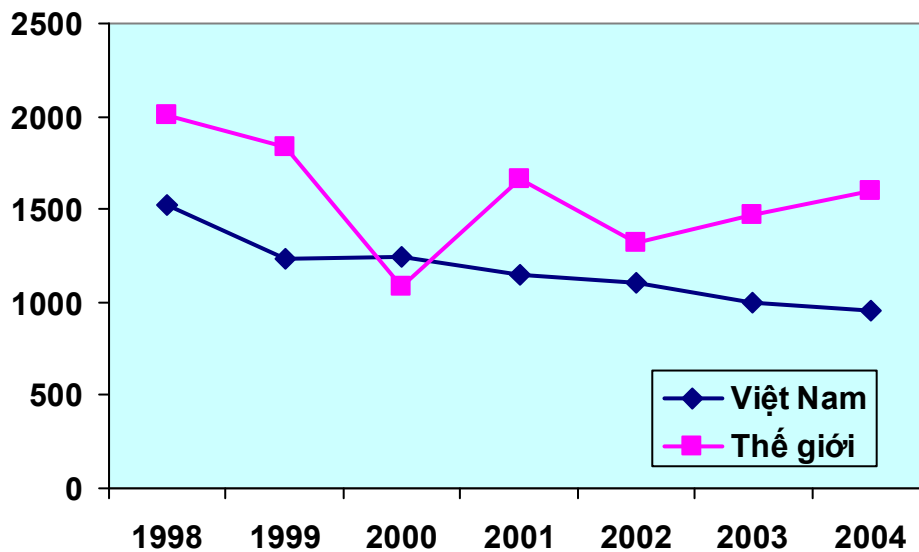
Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2006), [6; tr.76]

So với giá xuất FOB, chè Việt Nam xuất khẩu vẫn có lãi và có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Với giá mua chè búp tươi 2,0-2,5 ngàn VND/kg,

nông dân có thể chấp nhận. Chi phí chế biến (4 tươi=1 khô)+phí xuất khẩu=9,5 triệu VND/tấn chè thành phẩm+giá chè nguyên liệu=giá vốn xuất khẩu khoảng 19,5-20 triệu VND/tấn [18, tr.133]. Xét trên góc độ tính toán chi phí nguồn lực nội địa (DRC) cho thấy, Việt Nam có lợi thế cạnh tranh và hiệu quả trong xuất khẩu chè (Chỉ số DRC của chè giai đoạn 1995-2000 là 0.607 [35]).

*b. Giá chè xuất khẩu*

Việt Nam nằm trong 10 nước có ngành chè phát triển nhất thế giới, nhưng giá xuất khẩu chỉ bằng khoảng 60-70% so với mức trung bình của các nước xuất khẩu chè. Điều này cho thấy sự thua thiệt to lớn của người sản xuất và tiêu thụ chè Việt Nam khi mở rộng sự tham gia vào thị trường chè thế giới (Hình 2.5).



**Hình 2.5: Giá chè xuất khẩu của thế giới và Việt Nam (USD/tấn)**

Nguồn: Bộ Thương mại (2006), [14][15]

Giá chè trên thế giới đã giảm mạnh trong những năm qua, từ 2.010 USD/tấn năm 1998 xuống còn 1.600 USD/tấn năm 2004, tức giảm bình quân 3,73%/năm do ảnh hưởng của sự thay đổi điều kiện khí hậu ở các nước sản xuất chính và phản ánh xu hướng cung lớn hơn cầu [64].

Trong cùng giai đoạn, giá chè xuất khẩu của Việt Nam giảm từ 1.521 USD/tấn xuống còn 960 USD/tấn, tức giảm bình quân 7,39%/năm (mức chênh lệch về giá chè của Việt Nam và thế giới có xu hướng tăng lên đáng kể). Tháng 5 năm 2006, giá chè Việt Nam giảm xuống chỉ còn 753,79 USD/tấn [64]. So với các nước trong khu vực, giá chè xuất khẩu của Việt Nam thấp hơn nhiều so với Ấn Độ và Sri Lanka (chưa bằng một nửa) và chỉ cao hơn Indônêxia rất ít. Nguyên nhân chính dẫn đến khoảng cách giá này là do chất lượng chè xuất khẩu của Việt Nam thấp, không theo đúng các quy cách về chất lượng sản phẩm mà các nhà nhập khẩu đưa ra và các bạn hàng của Việt Nam vẫn chưa hình thành rõ. Do vậy, sản phẩm chè của Việt Nam bị ép giá là điều không tránh khỏi, đặc biệt trong trường hợp giá chè trên thế giới giảm.

Một điều đáng lưu ý là giá chè trong nước thường cao hơn giá chè xuất khẩu. Sở dĩ như vậy là do hầu hết chè của Việt Nam xuất khẩu dưới dạng thô, sơ chế trong khi đó chè bán trong nước thường là chè thành phẩm với chất lượng cao hơn và có giá bán cao hơn giá chè xuất khẩu. Người tiêu dùng trong nước rất sành về chất lượng chè. Giá của các loại chè ngon nhất với giá các loại chè loại thường nhất có khi hơn kém nhau tới 10 lần [41, tr.9]. Việt Nam có một số vùng trồng chè nổi tiếng về chất lượng ngon như Thái Nguyên, Mộc Châu v.v... và người tiêu dùng trong nước rất sành về chất lượng chè. Mặc dù những loại chè ngon hiện khá sẵn, nhưng các nhà sản xuất trong nước vẫn chưa chiếm lĩnh được thị trường tại các khu vực thành thị. Doanh số bán ra của họ tại các nhà hàng, quây bar ở khu vực thành thị vẫn thua kém các nhà sản xuất chè nước ngoài. Như vậy, các nhà sản xuất trong nước đang bỏ lỡ cơ hội và tiềm năng tiêu thụ chè ở cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài.

#### **2.2.3.4. Chất lượng chè xuất khẩu**

Hiện nay tiêu chuẩn Nhà nước về yêu cầu kỹ thuật đối với chè là TCVN 1454-1993 (thay cho TCVN 1454-83) do Ban kỹ thuật Thực phẩm biên soạn,

Tổng Cục Đo lường chất lượng đề nghị và được Bộ Khoa học Công nghệ và Môi trường ban hành theo quyết định số 2/2/QĐ ngày 12/5/1993. Tiêu chuẩn này đang áp dụng cho chè đen rời được sản xuất từ đợt chè tươi theo phương pháp truyền thống OTD hoặc CTC qua các công đoạn: héo, vò (hoặc nghiền, vò, cắt), lên men, sấy khô và phân loại [6, tr.17].

Từ năm 1999 đến nay, Tổng công ty chè Việt Nam chỉ nhập kho sản phẩm tiêu chuẩn thấp nhất là loại 2, chính vì vậy mà chất lượng sản phẩm của Tổng công ty tăng lên đáng kể. Trong thời gian 1998-2002, tổng số chè được kiểm tra tăng lên, từ 14.520.328 kg lên tới 5.737.649 kg, tổng số chè được nhập kho giảm từ 13.035.714 kg xuống 5.356.697 kg, tỷ lệ chè bị trả lại từ 10,22% xuống còn 6,68% [30, tr.103]. Mặc dù có nhiều biện pháp kiểm tra và hướng dẫn về chất lượng nhưng hiện nay chất lượng chè Việt Nam còn thấp, 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. Các chỉ tiêu về tạp chất cao hơn so với quy định, màu sắc chưa thật sự hấp dẫn khách hàng. Chè xuất khẩu của ta bị khiếm khuyết ở các điểm như: về khiếm khuyết chung: lẫn loại, không đen, chất hòa tan không cao; về chè cánh: kém xoắn, lộ căng nâu, nước không sáng; về chè mảnh: nhẹ, lộ râu xơ, nước tối; về chè vụn: lẫn tạp chất, vị nhạt, nước tối; về khuyết tật ngoại hình: còn lẫn nhiều loại và nhiều căng; về nội chất: lộ ngốt và cao lửa [30, tr.105].

Hiện nay, sản phẩm chè chế biến gồm có 7 cấp chất lượng đối với chè xanh OP, P, FBOP, PS, BPS, F và D và 6 cấp chất lượng đối với chè đen: OP, P, B, BPS, F và D. Chè xanh chủ yếu tiêu thụ tại thị trường nội địa và một phần được xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, Đài Loan như chè Ôlong, chè xanh Nhật Bản. Phần lớn chè đen được xuất khẩu ra thị trường nước ngoài, song chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Tỷ lệ chè chất lượng tốt (P, OP, FBOP) chiếm tỷ trọng thấp, dưới 50% lượng chè xuất khẩu. Số sản phẩm chè còn khuyết tật công nghệ lên tới 60-70% [7].

Chất lượng chè của Việt Nam còn thấp một phần do phân lớn giống chè hiện đang trồng có năng suất thấp. Năng suất chè của Việt Nam còn thấp so với thế giới và thấp hơn hẳn so với một số đối thủ cạnh tranh trong khu vực (Năm 2004, năng suất chè của Việt Nam là 1,05 tấn/ha, Ấn Độ: 1,30 tấn/ha; Sri Lanka: 1,44 tấn/ha; Kenya: 2,07 tấn/ha). Đây có thể được coi là lực cản lớn nhất đối với nâng cao sức cạnh tranh của ngành chè [6]. Trong những năm gần đây, ngành chè cũng đã đẩy mạnh công tác nghiên cứu tạo ra những giống chè mới, phù hợp với điều kiện sinh thái, tuyển chọn, nhập nội, khảo nghiệm và đưa vào sản xuất nhiều giống mới có năng suất, chất lượng cao từ các nước trong khu vực như Ấn Độ, Trung Quốc, Sri Lanka, Đài Loan, Nhật Bản và Indonesia. Bộ NN&PTNT đã cho phép khảo nghiệm khu vực hóa trên diện rộng 7 giống chè chất lượng cao như Bát Tiên, Kim Tuyên, Thúy Ngọc, Keo Am Tích.v.v.. tại các vùng chè chủ yếu. Tuy nhiên, hầu hết các vườn chè ở Việt Nam hiện nay gieo trồng đại trà vẫn là trồng các giống chè cũ như chè Trung Du ở các vùng Trung Du (chiếm 59% diện tích) hoặc giống chè Shan ở các vùng núi (chiếm 27,3% diện tích). Các giống chè địa phương có chất lượng và năng suất thấp, dao động từ 5-6 tấn/ha, thấp hơn so với các giống mới như PH1 hoặc các giống nhập khẩu. Khoảng 60-70% các đồi chè ở Việt Nam đều hình thành trên 30 năm, đó là thời hạn quá dài để có thể tiếp tục cho năng suất tốt [30]. Hơn nữa, chè Việt Nam hiện nay vẫn trồng chủ yếu bằng hạt, trong khi đó các nước khác trên thế giới chủ yếu trồng bằng khóm, cho năng suất và chất lượng cao hơn. Điều này đã ảnh hưởng lớn đến chất lượng và sức cạnh tranh của chè.

Một vấn đề khó khăn của người trồng chè là kỹ thuật canh tác chè rất lạc hậu, phân bón được sử dụng không hợp lý, không đảm bảo yêu cầu thâm canh (mức đầu tư chỉ đáp ứng 50-60% yêu cầu thâm canh) đã ảnh hưởng đến chất lượng chè [30][17]. Các vùng sản xuất chè chủ yếu ở những nơi đất xấu, đồi núi có cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất yếu kém. Hơn nữa, trong các vùng trồng

chè phần lớn là đồng bào các dân tộc ít người, đời sống gặp nhiều khó khăn ảnh hưởng lớn tới khả năng đầu tư thâm canh và đổi mới kỹ thuật canh tác.

Hiện nay, chúng ta đã có một số mô hình trồng chè an toàn, chè cao sản, sản xuất theo công nghệ hiện đại ở các vùng chè Thái Nguyên, Hà Giang, Vĩnh Phúc, Phú Thọ, Lào Cai, Hòa Bình, Lâm Đồng. Nếu đầu tư đúng quy trình kỹ thuật thì có thể đạt được 100-150 triệu đồng/ha và chất lượng cũng không thua kém chè của các nước trong khu vực. Tuy nhiên việc triển khai trên diện rộng còn gặp nhiều khó khăn, do chi phí đầu tư ban đầu rất lớn, từ 22- 40 triệu đồng/ha [28][30]. Tình trạng lạm dụng khá phổ biến thuốc trừ sâu quá mức vì các mục đích thương mại, đã gây tâm lý lo ngại cho người tiêu dùng làm giảm cầu trong nước, đồng thời còn khó thâm nhập được thị trường nước ngoài, đặc biệt những thị trường khó tính, có yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm cao như Anh, Hoa Kỳ<sup>9</sup>. Thực tế, một số lượng không nhỏ người tiêu dùng trong nước hiện nay hạn chế dùng chè nội vì ngại dư lượng thuốc trừ sâu trong chè nhiều. Đặc biệt, Hiệp hội đóng gói chè Anh cũng đã nhiều lần gửi thông báo là không nhận được sự hợp tác của phía Việt Nam trong vấn đề dư lượng thuốc trừ sâu trong chè nguyên liệu [30].

Một điều đáng quan tâm ở trong nước hiện nay là tình trạng mất cân đối giữa khả năng cung cấp nguyên liệu và sự bùng nổ các nhà máy chế biến chè. Hiện cả nước mới chỉ có 1.280 cơ sở chế biến công nghiệp, trong đó có 80 cơ sở với công suất 1.000 tấn/ngày, còn lại 1.200 cơ sở chế biến nhỏ. Ngoài ra, có hàng chục ngàn cơ sở chế biến thủ công của các hộ gia đình. Trong số các cơ sở chế biến hiện nay thì có đến 71% là các cơ sở chế biến có quy mô vừa và nhỏ không theo quy hoạch nên việc quản lý sản xuất, chất lượng đối với các cơ sở này rất khó khăn [30]. Tổng công suất của tất cả các nhà máy chế biến chè đạt gấp gần hai lần tổng lượng chè nguyên liệu. Trong khi đó, mặc dù trong những năm gần đây, Việt Nam đã đầu tư những dây chuyền chế biến

<sup>9</sup> Hiện nay chúng ta mới có quy định về sản xuất chè an toàn, còn chúng nhận sản phẩm an toàn theo tiêu chuẩn của thế giới thì chưa thực hiện được vì chưa có hành lang pháp lý.



chè hiện đại hơn của Ấn Độ, song vẫn còn lạc hậu hơn các nước tiên tiến. Do cạnh tranh nguyên liệu đã dẫn đến tình trạng 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. Nhiều doanh nghiệp đã quy loại chất lượng theo giá mua, dẫn đến chè nguyên liệu bị trộn lẫn loại 1 với loại 2, trong đó chè bánh tẻ chiếm khoảng 0-20%, chè an toàn và chè bản lẫn lộn. Do đó, sản phẩm không đồng nhất về chủng loại và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn thế giới.

#### ***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..Điều đáng chú ý là sau một năm tổ chức cuộc vận động xây dựng thương hiệu chè Việt Nam, đã có trên 500 tác phẩm dự thi, và ngày 28/1/2005, Hiệp hội chè Việt Nam đã chính thức công bố thương hiệu quốc gia chè Việt Nam, với logo được cách điệu hình lá chè và chiếc nón màu xanh lá cây có dòng chữ “CHEVIET”. Trong tháng 8 năm 2005, Hiệp hội Chè đã ban hành quy chế sử dụng thương hiệu quốc gia chè Việt Nam và phổ biến tới cộng đồng sản xuất kinh doanh chè cả nước. Sau hơn một năm duy trì và quảng bá thương hiệu CHEVIET, ngày 21/4/2006 Hiệp hội Chè Việt Nam đã vinh dự đón nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ vì đã có thành tích xuất sắc đối với ngành chè và tôn vinh sản phẩm gắn thương hiệu quốc gia Chè Việt Nam chào mừng đại hội Đảng X. Hiện tại Vinatea đã đăng ký bản quyền sáng chế, sở hữu công nghiệp ở trong nước cho trên 30 loại nhãn mác; đăng ký thương hiệu VINATEA và Lôgô cho 7 nhóm hàng hóa và dịch vụ liên quan đến ngành nghề kinh doanh trong giấy phép đăng ký của Tổng công ty. Đồng thời, Vinatea cũng đang tiến hành đăng ký nhãn hiệu với tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới ở 16 quốc gia thuộc thỏa ước Madrid [6, tr.18]. Trên thị trường chúng ta đã có các sản phẩm đóng gói như Rông phương đông, chè

Babilon, chè Shan tuyết Mộc Châu, Tùng Hạc, Long Vân v.v.. mang thương hiệu của Vinatea được khách hàng đánh giá cao.

Theo ý kiến của nhiều chuyên gia, hiện tại ngành chè đã lọt được vào 10 quốc gia có ngành chè phát triển nhất thế giới với thương hiệu chè Việt, song chưa có một sự đảm bảo vững chắc nào về mặt thương hiệu khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Đó là chưa kể tới nhiều nhà nhập khẩu trên thế giới mua chè của Việt Nam ở dạng nguyên liệu, sau đó đem chế biến hoặc mua chè của Việt Nam dạng thành phẩm trộn với cốt các loại chè khác hoặc để thành phẩm bán ra thị trường với một thương hiệu của họ. Một ví dụ điển hình hiện nay Vinatea kiểm soát gần 50% khối lượng chè xuất khẩu. Khoảng 70% lượng chè của VINATEA bán ra được chế biến lại và dán nhãn mác ở nước ngoài và chỉ có 17% lượng chè bán ra dưới nhãn hiệu VINATEA[41.tr.7]. Theo TS. Nguyễn Kim Phong, chủ tịch Hiệp hội Chè, những thách thức đồng thời là nguyên nhân chính dẫn đến thương hiệu chè Việt Nam là chưa đảm bảo chất lượng sản phẩm. Cùng chia sẻ về vấn đề này, TS. Trần Văn Giá cho rằng không phải là ngành chè Việt Nam chưa có thương hiệu mà vấn đề chưa có được cái tem dán lên để đảm bảo thương hiệu đó. Chất lượng sản phẩm chính là cái tem đảm bảo cho thương hiệu đó.

Trên thực tế, người tiêu dùng trên thế giới đã biết đến những thương hiệu chè rất nổi tiếng từ hơn một thế kỷ nay về chất lượng và hương vị như thương hiệu chè DARJEELING của Ấn Độ với các biểu tượng về marketing của Ủy ban Chè và những chỉ dẫn địa lý về nơi sản xuất, thương hiệu chè Ceylon với biểu tượng hình con sư tử của Sri Lanka.

## **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***

Hiện nay Việt Nam nằm trong số 20 nước sản xuất và xuất khẩu cao su tự nhiên trên thế giới, trong đó bốn nước trong khu vực gồm Thái Lan,

Indônêxia, Malaysia và Việt Nam chiếm tới 97% sản lượng cao su xuất khẩu toàn cầu (Bảng 2.17).

**Bảng 2.17: Sản lượng xuất khẩu cao su tự nhiên trên thế giới**

*Đơn vị: 1000 tấn*

<b>Năm</b>	<b>1997-1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Thái Lan	1.854	2.166	2.006	2.354	2.593	2.553	2.800	2.984
Indônêxia	1.513	1.380	1.453	1.502	1.661	1.668	1.950	2.041
Malaixia	948	977	820	886	945	824	937	1.069
<b>Việt Nam</b>	<b>205</b>	<b>495</b>	<b>522</b>	<b>449</b>	<b>433</b>	<b>578</b>	<b>587</b>	<b>739</b>
Các nước khác	123	329	289	79	88	417	455	193
<b><i>The giới</i></b>	<b><u>4.643</u></b>	<b><u>5.347</u></b>	<b><u>5.090</u></b>	<b><u>5.270</u></b>	<b><u>5.720</u></b>	<b><u>5.975</u></b>	<b><u>6.729</u></b>	<b><u>7.026</u></b>

Nguồn: IRSG-Rubber Statistical Bulletin (2006)

Thái Lan hiện là nước xuất khẩu cao su tự nhiên lớn nhất thế giới. Xuất khẩu cao su của nước này tăng liên tục tăng từ 2,16 triệu tấn năm 2001 lên đến 2,59 triệu tấn năm 2003, chủ yếu do nước này đã hiện đại hóa ngành sản xuất cao su, từ khâu trồng trọt đến khâu chế biến, đồng thời áp dụng nhiều biện pháp hỗ trợ xuất khẩu và thị trường xuất khẩu ổn định. Năm 2004, xuất khẩu cao su tự nhiên của Thái Lan đạt 2,55 triệu tấn, giảm nhẹ so với 2,59 triệu tấn năm 2003, nhưng vẫn cao gấp hơn 4 lần so với sản lượng cao su của Việt Nam trong cùng thời gian. Năm 2005, sản lượng cao su tự nhiên xuất khẩu tiếp tục tăng nhẹ đạt 2,8 triệu tấn và tiếp tục tăng ở năm 2006 với sản lượng là 2,98 triệu tấn. Indônêxia là nước xuất khẩu cao su tự nhiên lớn thứ 2 trên thế giới sau Thái Lan. Xuất khẩu cao su tự nhiên của nước này cũng tăng lên liên tục trong những năm gần đây, tăng từ 1,38 triệu tấn năm 2000 đến 2,04 triệu tấn năm 2006. Indônêxia có diện tích cao su lớn nhất thế giới, xong năng suất cao su còn thấp. Xuất khẩu cao su tự nhiên của Malaysia luôn dao động trong khoảng 800-1.000 nghìn tấn và có xu hướng giảm nhẹ trong những năm 2000-2004 do chuyển đổi

cơ cấu sản xuất thay bằng cây cọ dầu, diện tích trồng cây cao su của Malaysia đã giảm xuống đáng kể. Năm 2004, xuất khẩu cao su của nước này đạt 824 nghìn tấn, giảm 13% so với năm 2003, nhưng vẫn cao gấp 1,4 lần sản lượng so với Việt Nam. Năm 2005, với giá cao, nhiều diện tích cao su của Malaysia được phục hồi và sản lượng đã tăng tới 1,07 triệu tấn năm 2006.

Xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam hiện đang đứng vị trí thứ 4 trên thế giới, sau Thái Lan, Ấn Độ và Malaysia. Trong giai đoạn (1997-2006), xuất khẩu cao su của Việt Nam tăng lên nhưng không ổn định. Năm 1997, khối lượng xuất khẩu cao su của Việt Nam đạt 194 ngàn tấn, nhưng sau đó giảm xuống chỉ còn 191 ngàn tấn vào năm 1998. Năm 2001 xuất khẩu cao su của Việt Nam đạt đỉnh cao, 553 ngàn tấn, nhưng lại giảm xuống trong ba năm tiếp theo và tăng trở lại ở mức 587 ngàn tấn vào năm 2005. Năm 2006, xuất khẩu cao su của Việt Nam đạt 739 ngàn tấn với trị giá 1.350 triệu USD, so với 2005 tăng 25,8% về lượng và 67,6% về giá trị, với giá xuất khẩu tăng 33,2%. Kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam tăng giảm thất thường do giá cả cao su trên thị trường thế giới có nhiều biến động. Xét cả trong giai đoạn 1997-2006, tốc độ tăng trưởng về sản lượng cao su tự nhiên xuất khẩu (16%) tăng chậm hơn tốc độ tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu (24,3%). Điều này phản ánh khả năng cạnh tranh xuất khẩu cao su của Việt Nam trên thị trường thế giới ngày càng được khẳng định rõ nét, và đóng góp phần kim ngạch đáng kể trong số các mặt hàng nông nghiệp xuất khẩu, thường đứng thứ 3 sau gạo và cà phê (Bảng 2.18).

Sản lượng xuất khẩu cao su của Việt Nam tăng lên một phần do năng suất mủ cao su của Việt Nam đã được cải thiện khá rõ rệt. Nếu như đầu những năm 1990, năng suất mủ cao su của Việt Nam đạt 6-7 tạ/ha/năm thì đến nay đã tăng lên 14 tạ/ha. So với một số đối thủ cạnh tranh trong khu vực, năng suất mủ cao su của Việt Nam cao hơn năng suất mủ cao su của Malaysia (đạt 8,4

tạ/ha) và Indônêxia (đạt 79 tạ/ha), nhưng vẫn thấp hơn của Thái Lan (đạt 17,9 tạ/ha) [6].

**Bảng 2.18: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam**

<b>Năm</b>	<b>Khối lượng xuất khẩu (tấn)</b>	<b>Kim ngạch xuất khẩu (1000 USD)</b>
1997	194.196	190.541
1998	191.034	127.471
1999	265.331	146.835
2000	495.420	156.841
2001	522.854	165.073
2002	448.645	267.832
2003	433.106	377.864
2004	494.600	578.877
2005	587.000	804.000
2006	739.000	1.350.000
<b><i>Bình quân (97-2006)</i></b>	<b><i><u>16%</u></i></b>	<b><i><u>24,3%</u></i></b>

Nguồn: Bộ Thương mại (2005), [16]; Thời báo kinh tế Việt Nam (2007), [55]

#### **2.2.4.2. Thị phần cao su xuất khẩu**

Việt Nam sản xuất cao su chủ yếu để xuất khẩu, chiếm đến 80% tổng sản lượng sản xuất hàng năm [35, tr. 79]. Nhưng do diện tích và sản lượng cao su của Việt Nam còn rất thấp nên thị phần cao su xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới còn chiếm tỷ lệ nhỏ. Trong giai đoạn 2000-2006, thị phần cao su xuất khẩu của Việt Nam mặc dù có tăng lên so với giai đoạn 1997-1999, nhưng chỉ chiếm được khoảng 9% tổng lượng xuất khẩu cao su thiên nhiên thế giới năm 2006. Tỷ lệ này thấp hơn nhiều so với các nước xuất khẩu

lớn trong khu vực như Thái Lan chiếm tỷ trọng 42%, Indônêxia chiếm 29%, Malaysia (chiếm 14%).

Thị phần cao su xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường cao su tự nhiên thế giới được thể hiện ở bảng 2.19 dưới đây.

**Bảng 2.19: Thị phần cao su xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu thế giới**

*Đơn vị tính: %*

<b>Năm</b>	<b>97-99</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Thái Lan	40	41	39	45	45	43	43	42
Indônêxia	33	26	29	29	29	28	28	29
Malaysia	20	18	16	17	17	14	14	14
<b>Việt Nam</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
Các nước khác	3	6	6	1	2	7	7	7
<b><i>The giới</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100</i></b>

Nguồn: Tác giả tự tính toán dựa vào Bảng 2.17

Trong những năm qua, Việt Nam đã tích cực tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất khẩu cao su trên thế giới, chuyển từ thị trường xuất khẩu cao su truyền thống là Liên Xô (cũ) và các nước Đông Âu sang thị trường các nước, đặc biệt là các nước trong khu vực. Thị trường xuất khẩu cao su của Việt Nam đã được mở rộng từ 23 nước năm 1996, tăng đến 32 nước năm 1999 và hơn 40 nước năm 2006 (trong đó các nước trong khu vực châu Á chiếm tới 70,1%, châu Âu chiếm 27,17%, còn lại là Bắc Mỹ và châu Đại dương) [5]. Trung Quốc hiện đang là thị trường xuất khẩu lớn nhất, chiếm trên 65% sản lượng cao su xuất khẩu của Việt Nam và từ năm 2003 cũng trở thành nước nhập khẩu cao su tự nhiên lớn nhất thế giới (Bảng 2.20). Việc chính phủ Trung Quốc bãi bỏ chế độ hạn ngạch nhập khẩu đối với loại cao su thiên nhiên từ 01/5/2005, chuyển sang quản lý bằng giấy phép nhập khẩu tự động, khiến cho nhập khẩu cao su từ Việt Nam tăng mạnh. Hơn nữa, cao su tự nhiên của Việt

Nam nhập khẩu vào Trung Quốc được áp dụng quy chế ưu đãi từ tháng 2/2002 và khâu thanh toán thuận tiện hơn trước vì các ngân hàng thương mại Việt Nam mở quan hệ với với các ngân hàng Trung Quốc để đưa dịch vụ thanh toán biên mậu vào hoạt động. Trung Quốc chủ yếu nhập khẩu cao su loại SVL 3L, SVR 5L từ Việt Nam để phục vụ cho việc sản xuất săm lốp cao su của các nhà máy chế biến trong nước.

**Bảng 2.20: Cơ cấu xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam theo thị trường**

*Đơn vị: 1000 USD*

<b>Năm</b> <b>Thị trường</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Trung Quốc	102690	64829	51836	66392	51219	88668	147024	357934	519203	851379
Đức	13330	7790	9084	8982	8204	10104	17757	22079	28767	58.606
Hàn Quốc	2014	2253	6495	8961	9982	14120	21337	27204	32068	50768
Đài Loan	11112	7535	7400	8611	10156	15898	21203	23353	32488	44580
Hoa Kỳ	724	670	1612	1563	2130	10107	10842	16893	24755	27875
Nhật Bản	5661	2624	2969	5669	5229	10447	11986	15092	16435	23823
Hồng Kông	2895	538	4410	5452	2864	8930	10895	5813	5995	4506
Singapore	31471	10746	30399	16545	18913	36361	25050	7338	3828	2949
<b>Tổng số</b>	<b><u>190541</u></b>	<b><u>127471</u></b>	<b><u>146835</u></b>	<b><u>156841</u></b>	<b><u>165073</u></b>	<b><u>267832</u></b>	<b><u>377864</u></b>	<b><u>578877</u></b>	<b><u>663539</u></b>	<b><u>1280000</u></b>

Nguồn: Bộ Thương mại (2005), [16]; Tổng cục thống kê, [58]

Những năm gần đây, xuất khẩu cao su của Việt Nam sang các nước châu Âu và Hoa Kỳ có xu hướng tăng nhanh. Từ năm 2002, sau khi hai nước ký Hiệp định thương mại song phương, Hoa Kỳ đã trở thành một trong những thị trường xuất khẩu cao su tự nhiên lớn nhất của Việt Nam. Hoa Kỳ chủ yếu nhập loại mủ cao su 3L có chất lượng cao. Tuy nhiên, Hoa Kỳ hiện vẫn là thị trường nhập khẩu cao su lớn của Indônêxia, chiếm tới 60% lượng cao su xuất khẩu của nước này, sau đó là châu Âu, chiếm 20% và Trung Quốc 20%. Còn Trung Quốc hiện vẫn là nước nhập khẩu cao su lớn nhất của Thái Lan, chiếm tới 70% nhu cầu nhập khẩu của nước này [15].

Do cơ cấu xuất khẩu cao su của Việt Nam tỏ ra bất hợp lý, vẫn thiên về 3L nên việc tiếp cận vào các thị trường tiêu thụ nhiều cao su SR như EU và Bắc Mỹ còn hạn chế. Thực tế, trong cơ cấu xuất khẩu cao su của Việt Nam, loại cao su SVR3L chiếm tới 70%, SVR10, SVR20 chiếm 10%, còn lại là các loại khác. Trong khi đó, những nước sản xuất và xuất khẩu cao su hàng đầu thế giới như Thái Lan, Indônêxia, Malaysia hiện đang có cơ cấu xuất khẩu chủng loại cao su tương đương với SVR3L khoảng 3%, SVR10, SVR20 khoảng 74%, loại mủ ly tâm khoảng 10%, khá phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới. Do đó, những nước có nền kinh tế phát triển như Nhật Bản và Hoa Kỳ thường nhập khẩu cao su từ Thái Lan, phần lớn là loại SVR10, SVR 20. Bình quân hàng năm, Nhật Bản nhập khẩu cao su của Thái Lan trên 500.000 tấn (chiếm 27-28% nhu cầu), trong khi đó chỉ nhập khẩu của Việt Nam 5.000 tấn (chiếm 3% nhu cầu). Hoa Kỳ nhập khẩu từ Thái Lan 250.000 tấn cao su nguyên liệu, nhưng chỉ nhập khẩu cao su từ Việt Nam khoảng 2.000-3.000 tấn/năm [16, tr.46].

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

##### **a. Chi phí sản xuất cao su**

Mặc dù năng suất mủ cao su của còn thấp nhưng giá thành sản xuất cao su của Việt Nam tương đối thấp so với một số đối thủ cạnh tranh trong khu vực. Giá thành sản xuất cao su của Việt Nam thấp 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. Trong giai đoạn 1997-1999, giá thành sản xuất cao su tự nhiên của Việt Nam chỉ bằng khoảng 60% chi phí sản xuất của Malaysia, 70% của Indônêxia và Thái Lan [16]. Trong những năm gần đây, giá thành sản xuất cao su tự nhiên của Việt Nam đã tăng mạnh. Theo số liệu của Tổng công ty Cao su Việt Nam, giá thành sản xuất cao su trong năm 2004 lên đến 11 triệu đồng, tăng 1-1,5 triệu đồng/tấn so với năm 2002. Nguyên nhân chủ yếu là do Tổng công ty đưa 0,8% giá bán vào giá thành để tạo thành quỹ quỹ bình ổn giá, điều chỉnh khấu hao vườn cây từ 25 năm xuống còn 20 năm. Trong cùng



thời gian, tiền lương của công nhân cao su cũng tăng lên do tính theo mức lương 340 đồng/1000 đồng doanh thu. Tuy nhiên, xét về chỉ số DRC (1995-2000) = 1.030, chứng tỏ rằng sản xuất và kinh doanh cao su xuất khẩu Việt Nam chưa có hiệu quả cao [35, tr.78]. Năm 2002, theo nghiên cứu của Bộ NN&PTNT, cao su Việt Nam có chỉ số chi phí nguồn lực nội địa DRC >1, như vậy khả năng cạnh tranh theo chỉ số DRC của Việt Nam vẫn rất thấp.

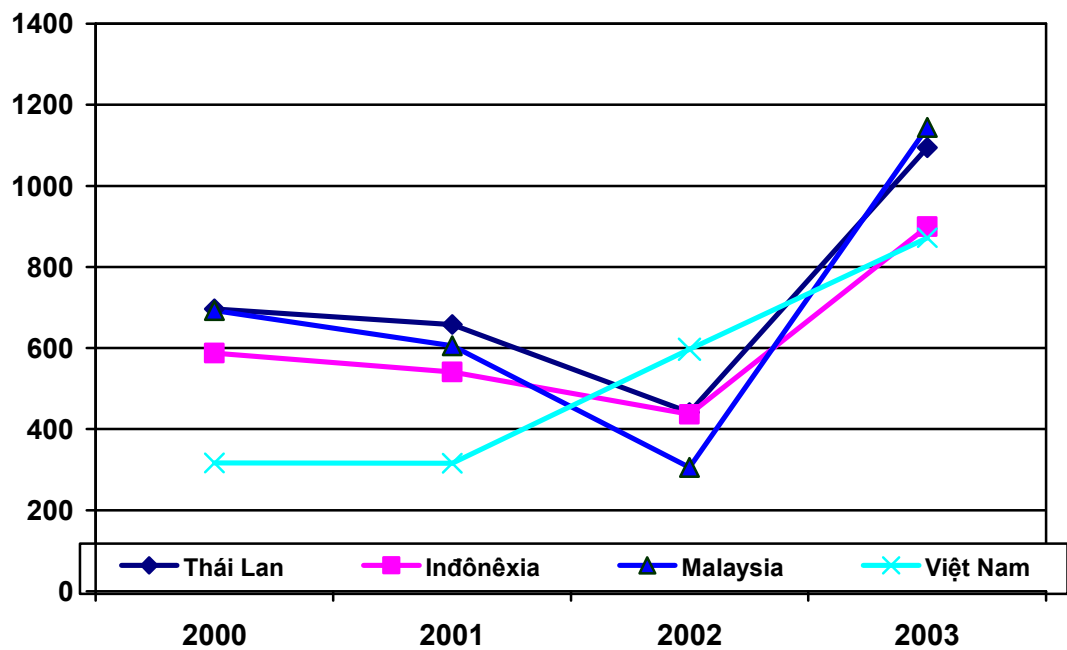
*b. Giá cao su xuất khẩu*

Giá cao su tự nhiên trên thị trường thế giới thường không ổn định phụ thuộc vào nhiều yếu tố như sự biến động của cung cầu, chi phí sản xuất, sự cạnh tranh của cao su tổng hợp, mức độ độc quyền trên thị trường, sự biến động của tỷ giá hối đoái, mức độ và biện pháp xử lý cao su tồn kho tại nước sản xuất và tiêu thụ v.v.. Cung thấp hơn cầu và giá dầu thô trên thế giới tăng cao là những nguyên nhân chủ yếu đưa ra cao su thiên nhiên thế giới tăng lên trong những năm gần đây. 5 năm qua (2001-2005), giá cao su thiên nhiên trên thị trường thế giới đã liên tục tăng với tốc độ cao, tăng bình quân 22-25%/năm [55]. 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%, mặc dù đã có sự thu hẹp lại trong mấy năm gần đây (Hình 2.6).

Năm 2005, giá cao su xuất khẩu bình quân của Việt Nam là 1.368 USD/tấn, bằng 94% giá thế giới [6, tr.67]. Năm 2006, giá cao su xuất khẩu bình quân tăng lên, đạt 1.954 USD/tấn, tăng 33% so với giá năm 2005. Thông thường cao su xuất khẩu của Việt Nam cùng chủng loại và chất lượng nhưng giá xuất khẩu thấp hơn hẳn giá tại NewYork từ 150-500 USD/tấn, tại Kualalumpur từ 100-250 USD/tấn, tại Singapore từ 100-200 USD/tấn [16, tr.49]. Nguyên nhân của thực trạng này là do một mặt, chúng ta chưa có được các hợp đồng lớn, dài hạn để bán cho các nhà sản xuất sẫm lớp hàng đầu trên thế giới. Nhiều doanh nghiệp xuất khẩu cao su Việt Nam cùng cạnh tranh trên một thị trường với khối lượng giao dịch nhỏ và bán cho các nhà môi giới nên

không thể có được giá cao và ổn định. Mặt khác, các cơ sở xuất khẩu cao su của Việt Nam còn thiếu các thông tin cập nhật về giá cả, dự báo cung cầu cao su trên thị trường thế giới, do đó hay bị thua thiệt trong thương mại quốc tế. Ngoài ra, khâu điều tiết hoạt động xuất khẩu cao su còn chưa hiệu quả, còn thiếu tổ chức đã tạo ra sự mất cân đối về tiến độ xuất khẩu và dễ bị bạn hàng ép giá.

*Đơn vị : USD/tấn*



**Hình 2.6 : Giá xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam so với một số đối thủ cạnh tranh**

Nguồn: Bộ Thương mại (2005), [16]

Vừa qua Việt Nam được nhóm 3 nước sản xuất cao su hàng đầu thế giới gồm Thái Lan, Indônêxia và Malaysia mời gia nhập Côngxooium Cao su quốc tế (IRCO) để cùng hợp tác giữ bình ổn giá cao su trên thị trường thế giới. Hiện IRCO đang chiếm tới 75% tổng sản lượng cao su tự nhiên thế giới và với sự tham gia của Việt Nam, thị phần của IRCO sẽ tăng lên tới 80%. Đây là một tín hiệu mừng cho các nhà trồng cao su Việt Nam.

#### **2.2.4.4. Chất lượng cao su xuất khẩu**

Hiện tại, chất lượng cao su xuất khẩu của Việt Nam còn ở mức thấp so với các nước trong khu vực. Tiêu chuẩn Nhà nước về yêu cầu kỹ thuật đối với cao su là TCVN 3769: 2004 (thay thế cho TCVN 3769:1995 trước đây) áp dụng cho cao su thiên nhiên SVR (được sản xuất từ mủ cây *Hevea Brasiliensis*) do Ban kỹ thuật tiêu chuẩn TCVN/TC45 cao su thiên nhiên và Viện nghiên cứu Cao su-Tổng công ty cao su Việt Nam, Tổng cục Đo lường Chất lượng ban hành [6].

Khoảng 90% sản lượng cao su của Việt Nam hiện được xuất khẩu ở dạng nguyên liệu thô, chỉ 10% (50.000 tấn) dành cho công nghiệp chế biến cao su ở trong nước. Những nguyên nhân chủ yếu dẫn tới tình trạng này là do 3 yếu tố giống, vốn và công nghệ. Mặc dù các công ty cao su thuộc tổng công ty cao su Việt Nam và một số công ty là các doanh nghiệp Nhà nước trước đây có được sự hỗ trợ nhất định của Nhà nước về giống, vốn và công nghệ nên đã có những diện tích cao su giống mới có năng suất cao. Còn các hộ tiểu điền (chiếm tới 75% diện tích) do thiếu vốn để thay đổi giống nên vẫn đang khai thác những diện tích cao su giống cũ với năng suất thấp. Do vậy, năng suất cao su bình quân của Việt Nam hiện nay mới chỉ ở mức 1,3 tấn mủ/ha, thấp hơn mức bình quân của các nước là 2 tấn/ha [17][49].

Ngành công nghiệp chế biến cao su của Việt Nam ra đời từ những năm 1950, nhưng đến nay vẫn chưa phát triển tương xứng với vị trí một nước có nguồn nguyên liệu cao su dồi dào. Hiện cả nước có trên 70 nhà máy chế biến cao su có công suất từ 500-20.000 tấn/năm [17]. Theo đánh giá của các chuyên gia hoạt động trong ngành công nghiệp cao su Thành phố Hồ Chí Minh thì hiện nay công nghệ, trang thiết bị của ta đang sử dụng phần lớn là lạc hậu, chiếm khoảng 90% trong các trang thiết bị đang sử dụng, còn lại khoảng 10-20% là trung bình tiên tiến. Hơn nữa, phần lớn các doanh nghiệp sản xuất theo công nghệ hiện có mà chưa sản xuất theo nhu cầu của thị trường

dẫn đến tình trạng sản phẩm thị trường cần như cao su ly tâm SVR 10, SVR 20, RSS , giá cao thì có ít trong khi các loại SVR 3L, SVR 5L, SVRL giá thấp nhu cầu không cao thì lại có nhiều. Nguyên nhân chủ yếu là do ngành chế biến cao su hiện đang vướng phải trở ngại ngay từ định hướng sản xuất và đầu tư không sát với nhu cầu của thị trường dẫn đến cơ cấu sản phẩm quá thiên lệch về các loại săm lốp xe đạp, xe máy, đặc biệt là lốp ô tô. Ngoài ra, nguồn nhân lực được đào tạo chưa đủ đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành.

Theo báo cáo của Tổng công ty Cao su Việt Nam (Geruco), hiện nay chúng ta đã có một số doanh nghiệp đã được nhận chứng chỉ ISO 9002 như Dầu Tiếng, Phú Riềng, Đồng Nai, Bà Rịa-Vũng Tàu.v.v..Song cơ cấu chủng loại cao su của các doanh nghiệp chưa thật phù hợp với thị trường. Chúng ta chỉ bán “cái mình có” chứ “chưa bán cái thị trường cần”. Chẳng hạn trên thị trường thế giới cần nhiều nhất loại SVR10, SVR20 cho ngành sản xuất vỏ ruột xe, nhưng trong khi đó chủng loại này chỉ chiếm 10-11% trong cơ cấu sản phẩm của Geruco. Hơn nữa, có khoảng 50% loại cao su SVR 10, SVR 20 không đạt chất lượng để đưa ra thị trường. Như vậy, Việt Nam đã mất đi nhiều lợi nhuận do chỉ chú trọng xuất khẩu nguyên liệu thô. Chẳng hạn năm 2004, Việt Nam thu về 580 triệu USD do xuất khẩu cao su, nhưng hầu hết là tiền bán mủ cao su nguyên liệu trong khi xuất khẩu sản phẩm chế tạo từ cao su lại quá khiêm tốn, chỉ khoảng 50 triệu USD. Đó là các sản phẩm ruột xe, găng tay, cao su y tế, đệm mút.

Bài học kinh nghiệm từ Malaysia trong thời gian qua cho thấy, Malaysia một mặt giảm diện tích trồng cao su thay bằng cây cọ dầu, mặt khác đẩy mạnh phát triển khu vực “hạ nguồn” (chế biến cao su”, nâng mức tiêu thụ cao su trong nước lên tới 400.000 tấn/năm). Đặc biệt, Malaysia đã thành lập những phòng thí nghiệm cao su do Nhà nước quản lý thống nhất để đảm bảo chất lượng cao su theo tiêu chuẩn quốc tế. Ban hành các chính sách ưu tiên về

thuế, tín dụng, hải quan, hỗ trợ xuất khẩu.v.v..cho xuất khẩu những sản phẩm cao su đã qua chế biến [16].

## **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**

Dựa vào những phân tích, đánh giá ở trên có thể khẳng định rằng, trong những năm qua, sức cạnh tranh một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam đã được nâng lên một cách rõ rệt và đã có những bước phát triển đáng khích lệ. Điều này đã góp phần nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT, được thể hiện ở các khía cạnh chủ yếu ở bề rộng sau đây:

Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo, cà phê, chè và cao su 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, cao hơn tốc độ tăng GDP của cả nước, đặc biệt trong những năm gần đây (kim ngạch xuất khẩu nông sản đạt tốc độ bình quân 14%/năm giai đoạn 2001-2005, trong khi GDP là 7,5%). Nếu tính theo độ mở cửa của nền kinh tế (tỷ trọng ngoại thương so với GDP), Việt Nam có độ mở cửa, hội nhập tương đối cao là 49,85%, trong đó có sự đóng góp to lớn của xuất khẩu hàng nông sản: nông nghiệp có độ mở cửa là 50-60% (phần lớn là xuất khẩu), với một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu: cà phê xuất khẩu gần 95% sản lượng, cao su: 95%, chè: 50%, gạo: 20%.

Thị trường xuất khẩu hàng nông sản nói chung, của gạo, cà phê, chè và cao su nói riêng ngày càng được mở rộng và chuyển hướng, phù hợp với quá trình hội nhập KTQT của Việt Nam. Thị trường xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam từ chỗ chỉ phụ thuộc chủ yếu vào thị trường Liên Xô cũ và Đông Âu, đến nay đã mở rộng ở khoảng 100 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, bao gồm cả các thị trường lớn như Mỹ, EU và Nhật Bản. Trong đó thị trường

xuất khẩu chủ yếu hiện nay là các nước trong khu vực châu Á (chiếm khoảng 70% với các sản phẩm chính như gạo, cao su, rau quả, hạt tiêu, hạt điều và đồ gỗ), thị trường châu Âu (18-19% với những mặt hàng như cà phê, gỗ, điều, chè, cao su sơ chế, rau quả), còn lại là thị trường châu Mỹ với những sản phẩm được ưa chuộng là mật ong, rau quả chế biến và thị trường châu Phi với các sản phẩm gạo, chè.

Một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam đã trở thành những mặt hàng chiến lược không những đáp ứng được yêu cầu trong nước mà còn có sức cạnh tranh cao trên thị trường thế giới như gạo (chiếm khoảng 21% thị phần - đứng thứ 2 trên thế giới), cà phê (10% thị phần - đứng thứ 2), cao su (10% thị phần, đứng thứ 2).v.v.. Ngoài ra, các sản phẩm khác như chè, hoa quả.v.v..đã có những bước phát triển và đang từng bước khẳng định vị trí trên thị trường 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 của Việt Nam trên thị trường thế giới.

### **2.3.2. Những điểm yếu**

Mặc dù sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam nói chung, một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu nói riêng đang được nâng lên, nhưng nhìn chung vẫn còn ở mức thấp và so với yêu cầu phát triển trong điều kiện hội nhập KTQT còn bộc lộ những điểm yếu, hạn chế sau đây :

Tốc độ tăng trưởng của giá trị xuất khẩu hàng nông sản giảm sút so với giá trị xuất khẩu hàng hóa của cả nước và còn nhỏ bé so với các đối thủ cạnh tranh (Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản có xu hướng giảm sút so với tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước, giảm dần từ 32,69% năm 1996 xuống còn 1,7% năm 2006). Điều này một mặt phản ánh sự thay đổi trong cơ cấu kinh tế chung phù hợp với yêu cầu phát triển của đất nước theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Nhưng mặt khác, kết quả xuất khẩu

cũng thể hiện những hạn chế trong việc gia tăng giá trị xuất khẩu hàng nông sản chưa tương xứng với tiềm năng sản xuất của các sản phẩm nông nghiệp ở nước ta, nhất là về điều kiện đất đai khí hậu và lao động. Hơn nữa, so sánh với khối lượng xuất khẩu nông sản thế giới, trong cùng giai đoạn, hầu hết các sản phẩm có tốc độ tăng xuất khẩu của Việt Nam lại là sản phẩm có tốc độ giảm trong xuất khẩu của thế giới và ngược lại (trừ cao su và gạo). Như vậy, Việt Nam đã và đang bỏ lỡ cơ hội để đưa các sản phẩm mà nhu cầu thị trường thế giới đang tăng lên (như nhóm hàng hạt có dầu, khô dầu và một số hoa quả nhiệt đới như chuối, quả có múi) trong khi tiềm năng sản xuất trong nước để sản xuất ra chúng chưa được khai thác hết.

Thị phần của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như gạo, cà phê, cao su, chè, v.v..vẫn còn nhỏ bé, không ổn định, thiếu các bạn hàng lớn và chủ yếu xuất khẩu qua trung gian. Tỷ lệ hàng nông sản tiếp cận vào những thị trường lớn có sức mua cao như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản còn thấp do tính cạnh tranh cao, yêu cầu khắt khe và các biện pháp bảo hộ nghiêm ngặt của các thị trường này. Trong khi đó, một số mặt hàng còn phụ thuộc quá lớn vào 1 hoặc khu vực thị trường như mặt hàng cao su phụ thuộc quá lớn vào thị trường Trung Quốc, mặt hàng chè phụ thuộc vào thị trường Iraq. Khi những thị trường này có biến động đã gây những tác động lớn và tiêu cực đến hoạt động sản xuất và tiêu thụ các mặt hàng.

Một số mặt hàng nông sản xuất khẩu 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. Trong những năm gần đây, mặc dù khoảng cách về giá hàng nông sản xuất khẩu giữa Việt Nam và thế giới được thu hẹp dần do chất lượng hàng tăng lên, nhưng giá hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam luôn thấp hơn giá xuất khẩu của thế giới. Chẳng hạn, giá gạo của Việt Nam hiện nay vẫn thấp hơn giá gạo cùng chủng loại của Thái Lan từ 12-24 USD/tấn, giá chè xuất khẩu của Việt Nam chưa bằng một

nửa so với Ấn Độ và Sri Lanka v.v..đều đáng lưu ý là hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là dưới dạng thô, sơ chế nên khi xuất khẩu, phần giá trị gia tăng thấp và dễ gặp rủi ro trong hoạt động kinh doanh do giá cả sản phẩm thô trên thị trường thế giới giảm mạnh và thường xuyên biến động với biên độ cao.

Mức độ đáp ứng các yêu cầu về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm của một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam đã được cải thiện nhiều nhưng hiện vẫn ở mức thấp so với các đối thủ cạnh tranh. Phần lớn mặt hàng gạo, cà phê, v.v..xuất khẩu dưới dạng thô, tỷ lệ sản phẩm qua chế biến để xuất khẩu còn thấp, bình quân chỉ đạt khoảng 20-25%, thấp hơn so với các nước trong khối ASEAN, bình quân đạt trên 50%. Các mặt hàng nông sản xuất khẩu của ta hiện nay chất lượng thấp, không đồng đều và ít đa dạng về chủng loại sản phẩm và khả năng đổi mới mặt hàng còn chậm. Khi xuất khẩu sản phẩm thô, giá trị gia tăng thấp nên hiệu quả xuất khẩu cao, ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của sản phẩm. Hơn nữa, một số mặt hàng xuất khẩu của ta chưa đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật và các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm như tạp chất, nấm mốc, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và dư lượng kháng sinh. Tỷ lệ chế biến chất lượng tốt (P, OP, FBOPO chiếm tỷ trọng thấp, dưới 50% lượng chế biến xuất khẩu. Số sản phẩm chế biến tận dụng công nghệ lên tới 60-70%. Trong khi đó, thị trường chính để xuất khẩu các hàng nông sản trên thế giới và của Việt Nam hiện nay là các nước công nghiệp phát triển như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản và một số quốc gia khác lại đòi hỏi khắt khe về chất lượng. Một điều đáng chú ý là trong quá trình hội nhập, nhiều mặt hàng nông sản thô chưa qua chế biến được xếp vào danh mục hàng nhạy cảm cao để làm chậm quá trình giảm thuế nhập khẩu, còn mặt hàng chế biến lại đưa vào danh mục hàng cắt giảm thuế nhanh. Như vậy hàng nông sản thô chưa qua chế biến sẽ ít được hưởng lợi từ quá trình hội nhập, điều này cản trở hoạt động xuất khẩu hàng nông sản của nước ta.



Tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu hàng nông sản của Việt Nam nói chung trên thị trường quốc tế còn yếu kém, dẫn đến sự thua thiệt khi cạnh tranh với hàng nông sản nước ngoài. Cho đến nay số các doanh nghiệp có ý thức quảng bá nâng cao uy tín sản phẩm luôn gắn liền với nâng cao chất lượng sản phẩm như xây dựng và áp dụng quản lý chất lượng theo ISO, HACCP, xây dựng thương hiệu, chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm của mình chưa nhiều. Theo kết quả điều tra tình hình xây dựng nhãn hiệu hàng hóa nông sản tại 31 tỉnh thành phố phía Bắc cho thấy mới chỉ có 2% số doanh nghiệp đăng ký với nước ngoài và 21% doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu hàng hóa. Mặc dù Việt Nam hiện nay là thành viên của Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu, nhưng các mặt hàng đã đăng ký nhãn hiệu còn chưa nhiều về chủng loại. Hiện nay, trên 90% lượng hàng nông sản của Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường thế giới phải thông qua trung gian dưới dạng thô hoặc gia công cho các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài [6, tr.18]. Do vậy, người tiêu dùng trên thế giới chưa biết đến nhiều về nhãn hiệu hàng nông sản Việt Nam đã dẫn đến sự thua thiệt lớn của hàng nông sản của Việt Nam ở 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**

Có nhiều nguyên nhân góp phần làm nên những thành công và hạn chế trong việc nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam nói chung, một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu nói riêng trong quá trình hội nhập KTQT. Có thể khái quát những nguyên nhân cơ bản như sau:

#### **2.3.3.1. Nguyên nhân dẫn đến những điểm mạnh**

*Thứ nhất*, những đổi mới về cải cách về luật pháp, chính sách quản lý xuất khẩu, mở cửa thị trường cũng như những chính sách nhằm mở rộng quyền kinh doanh cho các doanh nghiệp đã góp phần hoàn thiện môi trường pháp lý và cơ chế chính sách liên quan đến kinh doanh xuất khẩu, tạo hành

lang pháp lý quan trọng cho hoạt động đầu tư sản xuất và xuất khẩu phát triển, khuyến khích sự tham gia ngày càng rộng rãi của nhiều doanh nghiệp vào hoạt động xuất khẩu nói chung, xuất khẩu hàng nông sản nói riêng. Điển hình là chính sách “khoán 10” với việc công nhận hộ gia đình là đơn vị sản xuất tự chủ đã tạo động lực mạnh mẽ giải phóng sức sản xuất, khuyến khích nông dân yên tâm đầu tư vào phát triển sản xuất nông nghiệp; Luật đất đai năm 1993 (trao quyền sử dụng đất cho nông dân) cùng với các lần sửa đổi năm 2001, 2003 (cho phép chuyển, nhượng, cho thuê, cầm cố, thế chấp.v.v..) đã tạo hành lang pháp lý ngày càng thông thoáng, tạo điều kiện cho việc tập trung, tích tụ đất cho sản xuất trang trại, sản xuất với quy mô lớn. Ngoài ra, nghị quyết số 03/2000/NQ-CP về Kinh tế trang trại đã ban hành các chính sách ưu đãi, khuyến khích và tạo thuận lợi cho sản xuất hàng hóa quy mô lớn. Bên cạnh đó, hoạt động cải cách thủ tục hành chính có nhiều chuyển biến tích cực, giúp cho các doanh nghiệp giảm nhẹ gánh nặng về thời gian, chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

*Thứ hai*, công tác huy động các nguồn vốn đầu tư, đặc biệt là thu hút vốn FDI vào Việt Nam, đã tăng cường đáng kể nguồn lực cho xuất khẩu, góp phần quan trọng mở rộng quy mô sản xuất hàng xuất khẩu của Việt Nam. Chẳng hạn, trong giai đoạn 2001-2005, tổng số vốn đầu tư được huy động và đưa vào nền kinh tế Việt Nam đạt khoảng 976 nghìn tỷ đồng, tăng gấp 1,8 lần so với giai đoạn 5 năm trước, trong đó vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt khoảng 162 nghìn tỷ đồng (chiếm tỷ lệ 16,6%). Về tín dụng và bảo hiểm, năm 2001 Nhà nước đã hỗ trợ xuất khẩu nông sản thông qua hỗ trợ lãi suất vay ngân hàng khoảng 188 tỷ đồng (lúa 150 tỷ, cà phê 38 tỷ) để tạm dự trữ 1 triệu tấn gạo trong 12 tháng, 150.000 tấn cà phê trong 6 tháng, hỗ trợ 70% lãi suất vốn vay cho các doanh nghiệp thu mua chế biến cà phê đã xuất khẩu đến tháng 9 năm 2000 (khoảng 55,5 tỷ đồng). Hỗ trợ nhập khẩu giống, khoan nợ vay ngân hàng cho người trồng, thu mua, chế biến và xuất khẩu cà phê (khoảng

2.500 tỷ đồng) trong vòng 3 năm và tiếp tục cho vay mới để có vốn chăm sóc cà phê. Về công tác thị trường, tiếp thị, Chính phủ đã thực hiện thưởng xuất khẩu nông sản. Riêng tổng số thưởng cho gạo xuất khẩu chiếm khoảng 110 tỷ đồng, cà phê khoảng 77 tỷ đồng. Ngoài ra, những cam kết có tính chất Nhà nước đã lên tới mức 1,5 triệu tấn/năm. Chính phủ cho phép bán hàng hóa trả chậm, hàng đổi hàng để hỗ trợ xuất khẩu, nhất là về gạo [15][79]<sup>10</sup>.

*Thứ ba*, công tác phát triển thị trường đạt được nhiều thành tựu quan trọng, mở ra nhiều thị trường mới rộng lớn và tiềm năng. Đặc biệt, giai đoạn 2001-2005, Việt Nam đã mở rộng thêm được hơn 20 thị trường mới, ký kết thêm 10 Hiệp định song phương về thương mại, hợp tác kinh tế-thương mại và kỹ thuật, đưa tổng số Hiệp định song phương Việt nam ký kết lên gần 90 Hiệp định, khai thông nhiều thị trường xuất khẩu mới cho hàng hóa của Việt Nam. Điển hình là việc ký kết Hiệp định BTA Việt Nam-Hoa Kỳ cuối năm 2001 đã tạo ra bước đột phá quan trọng trong việc nâng cao giá trị xuất khẩu của Việt Nam nói chung và vào thị trường Hoa Kỳ nói riêng. Sự kiện Việt Nam là thành viên chính thức của WTO tháng 11/1/2007 đánh dấu một cột mốc cực kỳ quan trọng trong quá trình thúc đẩy các ngành, các mặt hàng trong nước nâng cao sức cạnh tranh để phát triển. Hoạt động xúc tiến thương mại trên toàn quốc đã từng bước hình thành và dành được nhiều quan tâm của lãnh đạo các cấp các ngành. Hình thức xúc tiến thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp ngày càng đa dạng phong phú và chuyên nghiệp, góp phần giúp doanh nghiệp khai thác và mở rộng thị trường, thúc đẩy xuất khẩu, xây dựng hình ảnh và chỗ đứng của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế.

*Thứ tư*, chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực xuất khẩu, gồm cả chất lượng quản lý, điều hành của các cơ quan quản lý Nhà nước và chất lượng lao động trong các doanh nghiệp được cải thiện, góp phần nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động của cả hệ thống phục vụ cho hoạt động sản xuất và xuất

---

<sup>10</sup> Việt Nam đã cam kết bãi bỏ hoàn toàn các loại trợ cấp bị cấm theo quy định của WTO.

khẩu. Khoa học công nghệ là giải pháp có hiệu quả nhất để nâng cao sức cạnh tranh về chất lượng và giá cả trên thị trường. Thủ tướng chính phủ đã phê duyệt chương trình giống cây trồng, giống vật nuôi và giống cây lâm nghiệp thời kỳ 2000-2005 (QĐ số 225/1999/QĐ-TTg ngày 10/12/1999), khuyến khích các nhà đầu tư và các địa phương nhập giống, đồng thời Chính phủ cũng hỗ trợ một số địa phương và doanh nghiệp nhập giống cây trồng, vật nuôi có năng suất, chất lượng cao, khả năng chống bệnh tốt.

### ***2.3.3.2. Nguyên nhân dẫn đến những điểm yếu***

*Trước hết*, 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. Nhiều nước vẫn tiếp tục duy trì và tăng cường mức trợ cấp xuất khẩu nhằm ngăn cản hoặc bóp méo các hoạt động thương mại nông sản quốc tế. Điều này đã gây khó khăn lớn cho những nước mà sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu còn chưa cao như Việt Nam. Hơn thế nữa, các vòng đàm phán Doha của WTO hiện nay đang ở giai đoạn cao trào và các nước phát triển có lộ trình giảm trợ cấp đến năm 2013 và các nước đang phát triển khác thì giảm trợ cấp đến năm 2018, trong khi Việt Nam đã đưa ra những cam kết sẽ cắt mọi trợ cấp xuất khẩu ngay sau khi gia nhập WTO nên chúng ta sẽ gặp nhiều khó khăn hơn so với các thành viên của WTO.

*Thứ hai*, 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 nhiều bất lợi cho hàng xuất khẩu Việt Nam do bị phân biệt đối xử. Trong khi năng lực dự báo, nhận biết các chính sách thay đổi trên thị trường quốc tế của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách còn hạn chế. Khả năng thích ứng với bối cảnh mới của thị trường thế giới và chủ động nắm

bất những cơ hội thuận lợi, tận dụng triệt để lợi ích từ các Hiệp định thương mại đã ký kết giữa Việt Nam và các đối tác để khai thác tiềm năng xuất khẩu của các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU và Trung Quốc v.v.. của các doanh nghiệp còn yếu, dẫn đến xuất khẩu một số mặt hàng nông sản gặp khó khăn. Ngoài ra, giá cả hàng nông sản trên thị trường thế giới luôn biến động thất thường với biên độ cao, nhiều khi bị suy giảm ở mức quá thấp làm cho giá trị tăng thêm của giá trị nông sản không tương xứng với mức tăng sản lượng.

*Thứ ba*, 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<sup>11</sup>. Không ít vùng nguyên liệu cà phê, chè được đầu tư không đồng bộ của nhiều yếu tố sản xuất như điện, tưới tiêu nước, thu mua, chế biến, vốn tín dụng, thị trường v.v. cùng với cơ sở hạ tầng thấp kém đã dẫn đến hạn chế khả năng cạnh tranh khai thác và phát huy các lợi thế so sánh của từng vùng. Không ít các vùng sản xuất tập trung chuyên canh lúa do trình độ sản xuất, thâm canh trong từng vùng sản xuất khác nhau nên khối lượng hàng xuất khẩu được sản xuất ra có chất lượng sản phẩm không đồng đều. Hơn nữa, do tình trạng bất cập trong quy hoạch nông nghiệp (quy hoạch không đầy đủ, hoặc đã có quy hoạch nhưng lại yếu kém trong khâu tổ chức, quản lý), hiện tượng vùng nguyên liệu ở một số địa phương đã phát triển một cách tràn lan, khá phổ biến, gây mất cân đối nghiêm trọng giữa sản xuất và tiêu thụ. Một số nơi không có quy hoạch cụ thể nên nông dân thường đầu ở quy mô nhỏ, phân tán với kỹ thuật canh tác lạc hậu, tự phát theo tiếng gọi của thị trường, dẫn đến chi phí cao, chất lượng sản phẩm thấp và hiện tượng chặt-trồng thường hay xảy ra (chặt khi giá cả của một loại nông sản bị giảm sút và trồng khi giá tăng - điển hình là cà phê ở ĐắkLak, Gia Lai, Kon Tum). Tình trạng chặt-trồng này đã gây sự bất ổn định trong sản

<sup>11</sup> Trong những năm gần đây, Nhà nước đã chỉ đạo quy hoạch một số vùng sản xuất tập trung, chuyên sản xuất hàng nông sản hướng về xuất khẩu như lúa, cà phê, chè, cao su, điều.

xuất và xuất khẩu hàng nông sản, tạo ra tâm lý hoang mang cho người nông dân và ảnh hưởng đến sự ổn định chung của nền kinh tế.

*Thứ tư*, 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. Mặc dù trong những năm gần đây, nhận thức được vai trò quan trọng của công nghệ sau thu hoạch đối với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, Nhà nước đã có nhiều chương trình, dự án đầu tư cho lĩnh vực bảo quản, chế biến và tiêu thụ hàng nông sản. Song, sự đầu tư và hỗ trợ còn mang tính rời rạc, thiếu hệ thống và không đồng bộ. Đầu tư của Nhà nước cho thủy lợi chiếm hơn 7% tổng số vốn đầu tư cho toàn ngành nông nghiệp, khoảng 30% tổng số vốn đầu tư phân bổ cho nhiều yêu cầu khác nhau như chăn nuôi, giống mới, công nghệ sau thu hoạch v.v.. “Hệ số đổi mới” thiết bị được đánh giá chỉ đạt 7%/năm (bằng 1/2-1/3 mức độ tối thiểu của các nước khác) [35]. Tuy đã có nhiều doanh nghiệp rất tích cực đổi mới công nghệ, song do nguồn vốn hạn hẹp, nhiều ngành, nhiều doanh nghiệp sử dụng công nghệ và thiết bị lạc hậu, chấp vá, thiếu đồng bộ, khâu tổ chức sản xuất yếu kém và bộ máy quản lý công kênh đang là một thực trạng phổ biến hiện nay, là sự lệch pha và bất cập so với yêu cầu phát triển và hội nhập. Theo cách đánh giá gồm 7 cấp độ của công nghệ và thiết bị chế biến, thì ở Việt Nam phổ biến nằm ở cấp độ 4 (ở trình độ trung bình thấp) [35].

*Thứ năm*, 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. Theo báo cáo điều tra về các ngành công nghiệp chế biến nông sản của Việt Nam do UNIDO tài trợ, chi phí cảng, chi phí bốc xếp hàng và các loại chi phí khác liên quan tới cảng Sài Gòn, nơi thực hiện phần lớn gạo xuất khẩu của Việt Nam khoảng 40.000 USD cho tàu công suất 10.000 tấn, trong khi đó chi phí tại Bangkok chỉ bằng khoảng một nửa. Tốc độ bốc dỡ hàng tại cảng Sài Gòn rất chậm do sửa chữa và bốc xếp hàng, khoảng

1.000 tấn/ngày so với 6.000 tấn/ngày tại Bangkok. Theo ước tính về một số chi phí phục vụ xuất khẩu gạo như chi phí bến bãi, thủ tục xuất khẩu, năng lực điều hành ở Việt Nam còn quá cao, có những khâu chi phí cao hơn từ 3 đến 5 lần [61].

Ngoài ra, việc đầu tư của nhà nước cho công tác thu thập thông tin còn yếu kém, chủ yếu là do các đơn vị tự xử lý thông tin. Theo kết quả của nhiều cuộc điều tra và nghiên cứu thực tế cho thấy, nông dân và các doanh nghiệp trong nước chưa có khả năng tổ chức công tác thu thập thông tin trên thị trường trong nước và thế giới do thiếu khả năng tài chính để tiếp cận các thông tin thị trường hiện đại, thiếu chuyên môn để xử lý, phân tích và dự báo thị trường. Do thiếu thông tin nên nhiều trường hợp các doanh nghiệp Việt Nam phải chịu thiệt hại hàng chục triệu USD và nghiêm trọng hơn có thể dẫn đến mất thị trường thế giới.

*Thứ sáu*, 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 lực lượng tham gia thị trường chưa chặt chẽ, còn bộc lộ nhiều mặt yếu kém, không hiệu quả. Xuất khẩu nông sản của ta mới theo cách nhìn của nông dân chứ chưa theo cách nhìn của nhà kinh doanh trong cơ chế thị trường. Tình trạng lưu thông chồng chéo, tranh mua, tranh bán khá phổ biến, gây tổn hại đến lợi ích chung và của người sản xuất. Do thiếu sự hướng dẫn, điều hành, phân công và sự phối kết hợp trong hoạt động kinh doanh hàng nông sản một cách chặt chẽ, nên hiện nay có quá nhiều doanh nghiệp của Trung Ương, của địa phương và của nhiều ngành, nhiều cấp quản lý trên một vùng lãnh thổ cùng tham gia sản xuất kinh doanh một ngành hàng và mặt hàng, nhưng không hình thành rõ quan hệ ngành hàng (giữa sản xuất-chế biến-liên thông tiêu thụ) đã dẫn đến tình trạng lộn xộn trên thị trường. Đặc biệt, mỗi một khi có nhu cầu hàng cho xuất khẩu, mạnh ai nấy làm, tranh mua, tranh bán, làm suy yếu lẫn nhau và bị đối tác ép giá [61].

*Thứ bảy*, 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. Theo báo cáo tổng quan về chi ngân sách của Việt Nam tháng 6/2002, chi ngân sách Nhà nước cho nghiên cứu nông nghiệp so với GDP nông nghiệp Việt Nam là 0,15% (mức trung bình ở châu á là 0,58), chi ngân sách Nhà nước cho nghiên cứu nông nghiệp so với tổng chi của Nhà nước là 0,19 (mức trung bình ở châu á là 0,51) [6, tr.42].

Điều đáng lưu ý là mức đầu tư vào nông nghiệp không những ít mà còn bị dàn trải, chưa có những dự án đầu tư quy mô lớn nhằm tập trung khai thác tiềm năng xuất khẩu, khiến cơ cấu sản xuất và xuất khẩu chậm chuyển đổi theo hướng tích cực. Trong khi đó, công tác đào tạo cán bộ, phát triển nguồn nhân lực chưa đáp ứng được đòi hỏi cả về số lượng và chất lượng. Lao động được đào tạo ở các trình độ cao (doanh nhân, nhà quản lý chuyên nghiệp.v.v..) và trình độ phổ thông (công nhân kỹ thuật) đều thiếu và yếu. Đại bộ phận các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, yếu về năng lực, kém về kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh thương mại quốc tế, phần nhiều doanh nghiệp không có chiến lược kinh doanh, xuất khẩu dài hạn, mức độ thụ động cao. Trong khi đó, hoạt động của các hiệp hội ngành hàng còn chưa thật sự hiệu quả, chưa tập hợp và phát huy tối đa được sức mạnh vật chất và tinh thần của cộng đồng doanh nghiệp.<sup>12</sup>

\*

\*      \*

*Tóm lại*, trong chương 2, luận án đi sâu phân tích và đánh giá thực trạng sức cạnh tranh một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT dựa theo các tiêu chí được nghiên cứu ở chương 1. Mặt hàng gạo, cà phê, cao su và chè đã và đang trở thành những mặt hàng chiến

---

<sup>12</sup> Các Hiệp hội ngành hàng xuất khẩu quan trọng đều đã được hình thành như Hiệp hội Lương thực, Hiệp hội chè, Hiệp hội Cà phê-Cao su, hiệp hội Nhựa, Hiệp hội Da giày, Hiệp hội chế biến và xuất khẩu Thủy sản.v..



lược, có sức cạnh tranh khá cao trên thị trường khu vực và thế giới. Tuy nhiên, xét về tổng thể, sức cạnh tranh của các mặt hàng này vẫn còn ở mức thấp chưa phản ánh hết tiềm năng và thực lực của đất nước. Điều này thể hiện quy mô về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu hàng hóa còn nhỏ bé, thị trường xuất khẩu chưa thật ổn định, chủ yếu qua trung gian, giá cả bị phụ thuộc vào giá thế giới, chất lượng hàng xuất khẩu chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật và vệ sinh an toàn thực phẩm của quốc tế, hầu hết hàng xuất khẩu chưa có thương hiệu v.v.. Công tác tổ chức kênh phân phối còn rất hạn chế và thụ động.

Những nguyên nhân chủ yếu gây ra những trở ngại khó khăn ảnh hưởng đến sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam nói chung, đó là xuất hiện ngày càng nhiều các rào cản thương mại mới, tình vi, làn sóng ký các hiệp định thương mại ngày càng nhiều, sự biến động thất thường của giá cả hàng hóa, công tác quy hoạch và công tác tổ chức tạo nguồn hàng xuất khẩu yếu kém, đầu tư thấp cho sản xuất và chế biến hàng nông sản xuất khẩu, nhiều hiệp hội ngành hàng còn kém năng động, năng lực cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp kinh doanh nông sản còn yếu v.v..

Trên cơ sở phân tích những hạn chế, tồn tại và nguyên nhân làm giảm sức cạnh tranh một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam trên thị trường thế giới, luận án đã đưa ra những quan điểm mang tính chất định hướng và một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các mặt hàng này nói riêng, hàng nông sản Việt Nam nói chung trong điều kiện hội nhập KTQT ở chương 3.

### 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 KINH TẾ QUỐC TẾ

### 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 [15]. Thị trường nhập khẩu gạo chủ yếu vẫn là các nước châu Á, chiếm tới 46% tổng kim ngạch nhập khẩu gạo năm 2010. Tiếp đến là khu vực Trung Đông, lượng gạo nhập khẩu dự báo tăng khoảng gần 2%/năm và đạt 5,4 triệu tấn vào năm 2010. Tình hình nhập khẩu gạo vào khu vực châu Phi cũng sẽ tăng mạnh do nhu cầu nhập khẩu cao của các nước Coted' Ivoire, Madagascar, Nigeria và Senegal. Dự báo nhập khẩu gạo vào các nước Mỹ Latinh và Caribê hầu như không thay đổi do nhu cầu nhập khẩu của Braxin giảm, trong khi nhu cầu nhập khẩu của Mêhicô, Haiti và Colômbia tăng lên [15].

##### 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, mặc dù kim ngạch xuất khẩu giảm 0,5%/năm so với năm 2000. Ngược lại, xuất khẩu cà phê của các nước châu Phi sẽ tăng lên ở tỷ lệ 1,6%/năm, đạt 1,0 triệu

tấn (17 triệu bao) vào năm 2010, chiếm 18% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê thế giới. Các nước châu Á, xuất khẩu cà phê dự báo tăng lên tới 1,5 triệu tấn (24 triệu bao) vào năm 2010, chiếm 27% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê thế giới. Xuất khẩu cà phê của các nước khu vực Oceania dự báo tăng lên 7,3%, đạt 150.000 ngàn tấn năm 2010, chiếm 3,0% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê thế giới [72].

Trong giai đoạn 2000-2010, dự báo nhập khẩu cà phê toàn cầu sẽ đạt tốc độ bình quân 0,2%/năm, đạt 5,5 triệu tấn (92 triệu bao) năm 2010. Các nước phát triển vẫn là khu vực nhập khẩu cà phê chủ yếu, dự báo đạt gần 5,1 triệu tấn (85 triệu bao), chiếm 92% tổng lượng nhập khẩu trên thế giới. Trong đó nhập khẩu cà phê của khu vực Bắc Mỹ sẽ giảm nhẹ, chỉ đạt 1,54 triệu tấn (26 triệu bao) và nhập khẩu vào châu Âu cũng giảm xuống còn 2,96 triệu tấn (49 triệu bao) vào năm 2010. Nhập khẩu cà phê của Nhật Bản dự báo tăng lên 1,6%/năm, đạt 460 ngàn tấn (7,7 triệu bao). Nhập khẩu cà phê từ các nước đang phát triển giai đoạn 1999-2010 không thay đổi so với giai đoạn 1998-2000, dự báo đạt 421.000 ngàn tấn (7 triệu bao) vào năm 2010, chiếm ít hơn 8% tổng lượng cà phê nhập khẩu trên thế giới [72]. Dự báo nhập khẩu cà phê chế biến sâu sẽ có xu hướng tăng lên cùng với sự phát triển của công nghệ chế biến và bảo quản cà phê trong những năm tới. Phương pháp sấy khô bằng làm lạnh trong sản xuất cà phê hòa tan sẽ được sử dụng rộng rãi hơn để đảm bảo chất lượng cà phê hòa tan.

Dự báo về giá cả cà phê khó có xu hướng hồi phục do tình trạng dư thừa sản xuất cà phê. Do vậy, ảnh hưởng của sức ép giá cà phê trong tương lai sẽ còn lớn hơn giai đoạn vừa qua, khi các chính phủ tích cực sử dụng những biện pháp can thiệp vào thị trường. Tuy nhiên, nếu các nước sản xuất cà phê thực hiện nghiêm chỉnh kế hoạch cắt giảm sản lượng cà phê đã được thỏa thuận trong năm 2001 thì cán cân cung cầu cà phê có thể được cải thiện trong vài năm tới và giá cả cà phê có thể hồi phục.

### 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 tỷ lệ tăng này từ các nước xuất khẩu chè ở châu Phi, nơi có sản lượng sản xuất tiếp tục tăng lên trong khi mức tiêu thụ trong nước vẫn chiếm tỷ lệ nhỏ. Xuất khẩu chè của Kenya sẽ tăng lên 1,6%/năm, từ 208.200 tấn năm 2000 đến 275.000 tấn năm 2010, chiếm 32% lượng chè xuất khẩu thế giới. Trong cùng giai đoạn, xuất khẩu chè của Malawi sẽ vẫn không thay đổi, đạt 38.000 tấn. 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. Xuất khẩu chè của Ấn Độ và Indônêxia sẽ giảm xuống 2,4%, đạt 150.890 tấn và 1,1%, đạt 87.000 tấn một cách tương ứng. Ngược lại, xuất khẩu chè của Sri Lanka sẽ tăng lên từ 281.000 tấn năm 2000 đến 293.400 tấn năm 2010 với tỷ lệ tăng trưởng 0,4%/năm. Xuất khẩu chè xanh toàn cầu dự báo có xu hướng tăng lên phù hợp với xu hướng sản xuất. Xuất khẩu chè xanh toàn cầu sẽ tăng lên 2,8%/năm từ 186.800 tấn năm 2000 đến 254.000 tấn năm 2010. Trung Quốc sẽ vẫn tiếp tục là nước xuất khẩu chè xanh hàng đầu thế giới, đạt 210.000 tấn năm 2010 với tỷ lệ tăng trưởng là 2,7%/năm. Xuất khẩu chè xanh từ Indônêxia và Việt Nam sẽ tăng lên 3,8%/năm, đạt 12.000 tấn và 2,5%/năm, đạt 25.000 tấn năm 2010. Nhật Bản sẽ tiêu thụ phần lớn lượng chè sản xuất trong nước [72].

Dự báo năm 2010, nhập khẩu chè đen sẽ đạt 1,15 triệu tấn, phản ánh một sự tăng trưởng bình quân 0,6%, từ 1,08 triệu tấn năm 2000. Nhập khẩu chè đen của các nước thuộc Liên bang Xô viết cũ sẽ tăng lên 3%/năm, đạt 315.200 tấn năm 2010. Pakistan sẽ tăng nhập khẩu chè lên 2,9%, đạt 150.000 tấn năm 2010. Nhập khẩu chè đen của Hoa Kỳ và Nhật Bản sẽ tăng lên 1,4%/năm và 1,8%/năm, đạt 94.300 tấn và 22.000 tấn năm 2010. Ngược lại, nhập khẩu chè đen của Anh sẽ giảm xuống, đạt 125.500 tấn. Các nước nhập khẩu trên chiếm

khoảng 60% lượng chè đen nhập khẩu trên thế giới. Dự báo nhập khẩu chè xanh của Morocco-nước nhập khẩu chè xanh lớn nhất thế giới sẽ tăng lên 4,5%/năm, đạt 57.100 tấn năm 2010 [72].

#### **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 Ấn Độ 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. Xuất khẩu của Thái Lan ít thay đổi so với hiện tại do sản lượng tăng chậm trong khi nhu cầu nội địa tăng, nhưng Thái Lan vẫn là nước xuất khẩu cao su chủ yếu với lượng xuất khẩu 2,63 triệu tấn trong năm 2010. Trong khi đó, xuất khẩu của Malaysia giảm khoảng 9%/năm, chỉ còn 0,12 triệu tấn năm 2010. Xuất khẩu cao su của Sri Lanka năm 2010 dường như không còn nữa do sự giảm xuống trong sản xuất và sự tăng lên trong tiêu thụ ở trong nước. Xuất khẩu cao su của các nước châu Phi và Mỹ Latinh dự báo sẽ tiếp tục tăng lên, nhưng chiếm thị phần nhỏ bé trên thế giới, đạt 0,38 và 0,03 triệu tấn năm 2010 [72].

Dự báo nhu cầu nhập khẩu tăng mạnh trong khi sản lượng khó có khả năng tăng lên. Các nước phát triển vẫn là thị trường nhập khẩu cao su chủ yếu, song nhu cầu nhập khẩu của các nước Tây Âu và Bắc Mỹ ít thay đổi do tốc độ tăng tiêu thụ giảm. Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao tại nhiều nước đang phát triển đã dẫn tới nhu cầu xe ô tô tăng lên và như vậy nhu cầu lốp xe tăng lên. Do đó, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cao su trong những năm tới chủ yếu vẫn là do tốc độ tăng nhập khẩu của các nước đang phát triển. Trung Quốc vẫn là nước nhập khẩu cao su thiên nhiên chủ yếu với tốc độ nhập khẩu bình quân 8%/năm trong giai đoạn 2006-2010, sẽ đạt 1,1 triệu tấn vào năm 2010 [15]. Nhu cầu nhập khẩu ở các nước Đông Âu và các nước NISs có khả năng tăng mạnh cùng với sự phục hồi khu vực kinh tế của các khu vực này.

Dự báo giá cả thị trường cao su trong những năm tới có thể giữ vững trong thời gian tới do nguồn cung tiếp tục tăng chậm hơn nhu cầu tiêu thụ. Tuy nhiên, giá cao su thiên nhiên sẽ thay đổi còn phụ thuộc vào sự biến động của các nhân tố như tình hình kinh tế thế giới, giá dầu mỏ, theo chu kỳ sinh trưởng và lấy mủ của cây cao su, thời tiết, tỷ giá giữa các đồng tiền, sự hợp tác điều tiết sản lượng sản xuất xuất khẩu [16].

### **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:

*Thứ nhất*, mục tiêu bao trùm đối với xuất khẩu hàng nông sản 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. Chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu hàng nông sản theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng có giá trị gia tăng cao, sản phẩm có hàm lượng chế biến cao.

*Thứ hai*, mục tiêu cụ thể đối với xuất khẩu hàng nông sản là phấn đấu đạt được các chỉ tiêu: xuất khẩu các mặt hàng nông sản chiếm khoảng 13,7% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa (giảm dần so năm 2006 là 19,1%, nhưng không đáng kể), kim ngạch xuất khẩu đạt 9-10 tỷ USD [10]. Phát triển sản xuất hàng hóa theo quy hoạch, nhanh chóng hình thành các vùng sản xuất tập trung hướng về xuất khẩu, ưu tiên đầu tư phát triển nhanh các sản phẩm có lợi thế nhất, trên các vùng có quy mô hàng hóa lớn. Đồng thời nghiên cứu lựa chọn để phát triển đa dạng các sản phẩm trên các vùng còn lại.

*Thứ ba*, hiện nay diện tích thâm canh, nuôi trồng bắt đầu bị giới hạn, việc

tăng quy mô sản xuất nuôi trồng gặp khó khăn hoặc chi phí cao. Do vậy, trong thời gian tới để tiếp tục nâng cao kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản, cần phải tập trung đầu tư khâu giống, đảm bảo cung ứng đầy đủ giống tốt, giống thuần và giống lai cho sản xuất, áp dụng các quy trình kỹ thuật canh tác tiên tiến để nâng chất lượng sản phẩm và hàm lượng chế biến trên một đơn vị sản phẩm xuất khẩu, qua đó nâng cao giá trị xuất khẩu và sức cạnh tranh của sản phẩm. Đồng thời, phát triển đồng bộ các công nghệ sau thu hoạch, bảo quản và chế biến với công nghệ nhiều tầng, đa dạng sản phẩm theo hướng hiện đại.

*Thứ tư*, phát triển sản xuất-xuất khẩu hàng nông sản phải dựa trên cơ sở phát huy sức mạnh tổng hợp và khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia sản xuất và xuất khẩu. Tạo hành lang pháp lý về chính sách, cơ chế quản lý và thủ tục hành chính thông thoáng, minh bạch để có đủ sức hấp dẫn mọi thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh hàng nông sản. áp dụng chính sách bảo hộ nông nghiệp hợp lý để giúp đỡ và thúc đẩy các doanh nghiệp nâng cao tính hiệu quả và sức cạnh tranh. Gắn trách nhiệm của bộ máy lãnh đạo, bộ máy quản lý ở từng địa phương với các cộng đồng người hưởng lợi. Coi trọng sự tham gia của cộng đồng dân cư nông thôn trong việc đưa ra quyết định phát triển nông nghiệp-nông thôn trong tương lai cũng như trong hiện tại.

### ***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, việc tăng quy mô sản xuất, nuôi trồng gặp khó khăn, hoặc chi phí cao. Muốn nâng được sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu 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.

*a. Mặt hàng gạo*

Phát triển sản xuất lúa gạo phải đảm bảo vững chắc an ninh lương thực quốc gia và có số lượng gạo cần thiết để xuất khẩu. Đảm bảo sản xuất hơn 40 triệu tấn lúa/năm và giữ vững ổn định lượng gạo xuất khẩu khoảng 4,0-4.5 triệu tấn/năm. Phần đầu đạt Mức giá xuất khẩu tăng dần trong khoảng 250-300 USD/tấn. Duy trì khoảng 4 triệu ha đất canh tác lúa có điều kiện tưới tiêu chủ động và từng bước chuyển những diện tích trồng lúa bắp bệnh, thường xuyên úng hạn, nhiễm phèn mặn nặng, ven đô thị sang sản xuất các cây khác có hiệu quả cao hơn. Chú trọng khai thác khâu chuyển đổi cơ cấu giống (đặc biệt đối với các giống lúa đặc sản được thị trường nhập khẩu ưa thích) với việc thâm canh các giống lúa cho năng suất và chất lượng cao. Thị trường xuất khẩu gạo vẫn chủ yếu hướng tới các thị trường châu Á và châu Phi, đồng thời khai thác thị trường Nhật Bản, Trung Quốc, Australia và New Zealand.

*b. Mặt hàng cà phê*

Tập trung đẩy mạnh thâm canh, áp dụng công nghệ chế biến có chất lượng tốt để đến năm 2010 đạt 958 triệu USD và tăng trưởng bình quân 4,3%/năm (mỗi năm xuất khẩu bình quân 900 nghìn tấn, với mức giá bình quân 850 USD/tấn) [15]. Giữ vững ổn định diện tích trồng cà phê ở khoảng 500 ngàn ha (thấp hơn hiện nay khoảng trên 3000 ha), với tỷ lệ diện tích “1 Abrica, 4 Robusta” vì đây là mặt hàng khó mở rộng diện tích để tăng khả năng xuất khẩu [14]. Cần phải tập trung đẩy mạnh thâm canh diện tích cà phê đã có, loại bỏ những diện tích cà phê Robusta kém hiệu quả, nằm ngoài quy hoạch, trên những vùng đất có điều kiện tự nhiên sinh thái không phù hợp, thiếu nước, khó thâm canh. Cho đến nay, cà phê của ta đã có mặt trên 50 nước. Thị trường mục tiêu để khai thác trong giai đoạn tới là Hoa Kỳ, EU, Thụy Sĩ, Nhật Bản, Singapore, Trung Quốc, Malaysia, Canada và Nga [15].



*c. Mặt hàng chè*

Theo quy hoạch phát triển ngành chè, dự kiến đạt sản lượng chè xuất khẩu là 110.000 tấn và đạt kim ngạch khoảng 200 triệu USD vào năm 2010 [15]. Mở rộng diện tích trồng chè ở các vùng có điều kiện, ưu tiên phát triển chè ở vùng trung du, miền núi phía bắc đạt năng suất cao ổn định ở mức 104.000 ha. Hình thành các vùng sản xuất chè với quy mô lớn, thâm canh để đạt năng suất, chất lượng cao, gắn với cơ sở chế biến chủ yếu phục vụ cho hoạt động xuất khẩu. Cải tạo và thay thế toàn bộ giống chè cũ năng suất thấp bằng các loại giống chè mới cho năng suất và chất lượng cao, sản xuất với quy trình công nghệ sạch. Đầu tư khuyến khích trồng các loại giống tốt có hương vị đặc chủng mới như giống lai LDP1, LDP2, Tô Hiệu, 1A.v.v..

Mục tiêu vẫn là giữ vững thị trường hiện có và mở rộng thị trường xuất khẩu mới. Hướng thị trường xuất khẩu mục tiêu trong giai đoạn tới là các nước châu Âu như Anh, Pháp, Đức và các nước châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc và Singapore và các nước Trung Đông. Tiếp tục mở rộng thị trường Trung Cận Đông (20-25 ngàn tấn/năm), thị trường châu Âu (10-15 ngàn tấn/năm), thị trường châu Á (10-15 ngàn tấn/năm), thị trường châu Mỹ-châu Phi (5-8 ngàn tấn/năm) [15].

*d. Mặt hàng cao su*

Phấn đấu đến năm 2010 xuất khẩu cao su đạt 650-700 nghìn tấn với mức giá trung bình khoảng 1.350 USD/tấn và đạt kim ngạch khoảng 880-960 triệu USD vào năm 2010, kim ngạch tăng bình quân 4%/năm [15]. Duy trì diện tích quy hoạch quỹ đất cho trồng cây cao su khoảng 550.000 ha ở trong nước, trong đó có 50.000 ha diện tích thích hợp để trồng cao su. Tập trung đầu tư thâm canh chăm sóc diện tích cao su hiện có để đưa năng suất bình quân cả nước lên 2 tấn/ha [16]. Đầu tư mới nhà máy và đổi mới công nghệ chế biến cao su. Cụ thể là đầu tư tăng thêm 140 ngàn tấn công suất để đảm bảo chế biến hết số mủ cao su nguyên liệu, giảm tỷ trọng mủ cao su sơ chế từ 70%

xuống còn khoảng 55-60%, đồng thời tăng tỷ lệ mũ cao su chế biến tinh từ 12% lên 70% vào năm 2010 [16]. Tiếp tục khai thác các thị trường chủ yếu là Trung Quốc (40%), Singapore (20%), EU (15%), Malaysia (6%), Đài Loan (5%), Hàn Quốc (4%), Hồng Kông (3%), Nhật Bản (2%), Liên Bang Nga (2%) và các thị trường khác như Đức, Hoa Kỳ, Nhật Bản v.v..(8%) [16].

### **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 KINH TẾ QUỐC TẾ**

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, việc nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của nước ta trong điều kiện hội nhập KTQT, cần phải quán triệt các quan điểm cơ bản sau:

#### **3.2.1. Quan điểm thứ nhất**

*Nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu 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.* Nước ta hiện đang là một nước nông nghiệp phát triển ở trình độ thấp, với đa số người dân sống dựa vào sản xuất nông nghiệp nên việc nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu là động lực chính để phát huy nội lực phát triển kinh tế nông nghiệp và kinh tế đất nước. Điều này góp phần thực hiện thành công quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn, đưa đất nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển, chất lượng các mặt đời sống nhân dân được nâng lên một mức đáng kể, năng lực khoa học và công nghệ, kết cấu hạ tầng được nâng cao v.v.. tạo tiền đề cơ bản để đến năm 2020 đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp.

#### **3.2.2. Quan điểm thứ hai**

*Nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu 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.* Quán triệt quan điểm này cần phải vận dụng lý thuyết lợi thế so sánh để phân tích và tìm ra những nông sản có ưu thế trong sản xuất và xuất khẩu phù hợp với từng vùng sinh thái, có khả năng đem lại hiệu quả kinh tế cao, có chi phí và giá thành thấp so với thế giới. Đặc biệt cần khai thác triệt để những lợi thế cạnh tranh để phát triển đặc sản của từng vùng, từng địa phương gắn với thị trường xuất khẩu. Chú trọng đầu tư cho các vùng sản xuất tập trung chuyên canh lớn tạo thành các vùng nguyên liệu có chất lượng cao cho chế biến và xuất khẩu. Xây dựng cơ sở hạ tầng, đầu tư công tác nghiên cứu khoa học, nâng cấp và đổi mới công nghệ chế biến, đầu tư công tác nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại v.v... để dần từng bước nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu.

### **3.2.3. Quan điểm thứ ba**

*Nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu cần phải có sự hỗ trợ của Nhà nước thông qua các chính sách và giải pháp phù hợp với thông lệ quốc tế và các Hiệp định thương mại.* Hiện nay chúng ta đã ký kết các hiệp định thương mại song phương với gần 100 nước, đã cam kết thực hiện AFTA, BTA Việt Nam-Hoa Kỳ, đã là thành viên của WTO.v.v.Vì vậy, chúng ta phải cắt giảm và xóa bỏ các biện pháp không phù hợp nhưng được phép sử dụng các biện pháp mà nhiều Hiệp định quốc tế cho phép nhằm nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu và không tạo cho các doanh nghiệp sự ỷ lại, trông chờ vào Nhà nước. Đồng thời tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, minh bạch giữa các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế tham gia vào sản xuất và kinh doanh xuất khẩu nông sản. Đối với các doanh nghiệp, cần phải nhận thức đầy đủ nội dung các cam kết mà Việt Nam đã và sẽ cam kết với các quốc gia, các tổ chức kinh tế thế giới, xác định rõ những cơ hội và thách thức do tự do hóa thương mại và hội nhập đem đến để xây dựng chiến lược, điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh đáp ứng nhu cầu thị trường.

### **3.2.4. Quan điểm thứ tư**

*Nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu trên cơ sở khuyến khích và phát huy sự chủ động, sáng tạo 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.* Quan điểm này yêu cầu sự kết hợp dựa trên cơ sở đảm bảo hài hòa về lợi ích, sự gắn kết chặt chẽ giữa những người trồng trọt, thu mua, chế biến với các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu nông sản trong một thể gắn bó, hỗ trợ lẫn nhau dưới sự định hướng và hướng dẫn của Nhà nước. Nhà nước tạo hành lang pháp lý cả về chính sách, cơ chế quản lý và thủ tục hành chính thông thoáng, đóng vai trò định hướng chiến lược, xây dựng quy hoạch, và hỗ trợ các hiệp hội, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng nông sản có hiệu quả. Khuyến khích và phát huy sự sáng tạo của các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh hàng nông sản theo các mức độ, quy mô và hình thức khác nhau. Các doanh nghiệp phải tự nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ kinh doanh, ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học và thường xuyên đổi mới công nghệ trong sản xuất kinh doanh để tăng sức cạnh tranh vừa phải liên kết và hợp tác với nhau trong hiệp hội ngành hàng và dưới sự quản lý của nhà nước. Các doanh nghiệp đóng vai trò trọng tâm trong công tác tổ chức xuất khẩu nông sản, can thiệp tất cả các khâu trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, tạo ra một chuỗi tạo ra giá trị và sức cạnh tranh có sự liên kết chặt chẽ, hiệu quả. Các Hiệp hội ngành hàng tập trung vào việc chuyển giao kỹ năng tập hợp, phân tích thông tin, kỹ năng đánh giá nhu cầu và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển.

### **3.2.5. Quan điểm thứ năm**

*Nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu phải đảm bảo tính bền vững trong điều kiện hội nhập KTQT.* Quán triệt quan điểm này, việc nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu phải được thực hiện trên cơ sở đảm bảo hiệu quả kinh tế xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái. Để đảm

bảo sự phát triển bền vững của sản xuất và xuất khẩu nông sản, phát triển sản xuất nông nghiệp hàng hóa phải dựa trên cơ sở nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng theo hướng các nông sản có giá trị và chất lượng. Cần thay đổi tư duy từ số lượng là chính sang tư duy chất lượng và hiệu quả để chuyển từ sản xuất và xuất khẩu các nông sản giá trị thấp sang sản phẩm có giá trị cao và các sản phẩm chế biến có chất lượng cao. Đồng thời, quá trình phát triển sản xuất và xuất khẩu phải dựa trên cơ sở khai thác có hiệu quả nguồn tài nguyên thiên nhiên và không được làm tổn hại đến môi trường sinh thái. Quan điểm này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với chè và cà phê- là hai ngành hàng chủ yếu phát triển ở các vùng trung du, miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc và thiểu số, nơi có điều kiện kinh tế xã hội khó khăn.

### **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**

Trong giai đoạn tới, nông nghiệp Việt Nam vẫn tiếp tục đóng vai trò là cơ sở vững chắc cho sự ổn định và phát triển kinh tế đất nước. Để thực hiện tốt vai trò này, nông nghiệp Việt Nam không những vừa phải đạt tốc độ tăng trưởng cao, mà còn phải phát triển ổn định, nâng cao chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu. Để góp phần nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản nói chung, một số mặt hàng nông sản xuất khẩu như gạo, cà phê, chè và cao su nói riêng trong quá trình hội nhập, cần phải tập trung một số giải pháp sau:

#### **3.3.1. Giải pháp về đổi mới cơ chế và quản lý nhà nước**

Nhà nước cần tiếp tục đổi mới cơ chế, chính sách theo hướng minh bạch, đồng bộ và phù hợp với các cam kết của Việt Nam trong quá trình hội nhập KTQT. Chính phủ Việt Nam đang đẩy nhanh cải cách thể chế nhằm cải thiện khung pháp lý cần thiết cho nền kinh tế Việt Nam hội nhập khu vực và thế giới. Trong bối cảnh đó, hoạt động thương mại cần tiếp tục đổi mới ở cấp độ

quản lý nhà nước và hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên quá trình điều chỉnh chính sách cần phải đảm bảo không chỉ tạo ra một môi trường thuận lợi để khuyến khích sản xuất và kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản cho mọi thành phần kinh tế trong nước mà còn cả các nhà đầu tư nước ngoài. Nhà nước nên căn cứ vào khả năng nâng cao giá trị gia tăng xuất khẩu của từng nhóm hàng để có những chính sách ưu đãi đầu tư thích hợp. Cần phải có những chính sách ưu đãi đặc biệt đối với hoạt động đầu tư chế biến và áp dụng công nghệ sản xuất mới và sử dụng lao động có kỹ năng cao trong lĩnh vực nông nghiệp. Nhà nước cũng cần quan tâm và có chính sách thích đáng để thu hút không chỉ nguồn đầu tư trực tiếp, mà cả những nguồn đầu tư gián tiếp. Bên cạnh đó, việc đổi mới cơ chế, chính sách tín dụng liên quan đến xuất khẩu hàng hóa nông sản theo hướng tạo điều kiện cấp tín dụng cho đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu, hướng tới các dịch vụ tín dụng phục vụ người mua thay vì chỉ phục vụ nhà xuất khẩu trong nước. Cần phải sớm đưa vào thực hiện và mở rộng cung cấp các dịch vụ cho vay bên mua, bảo lãnh dự thầu và bảo lãnh thực hiện hợp đồng trong lĩnh vực xuất khẩu hàng nông sản.

### **3.3.2. Giải pháp về quy hoạch tổng thể**

Nhà nước cần nâng cao chất lượng công tác quy hoạch tổng thể trên cơ sở tiếp tục chỉ đạo triển khai việc rà soát, điều chỉnh quy hoạch phát triển từng ngành sản xuất và chế biến gạo, cà phê, chè và cao su trên phạm vi cả nước và từng tỉnh để có một quy hoạch về diện tích trồng ổn định lâu dài, phù hợp với điều kiện, lợi thế của từng vùng, tiểu vùng và cung cầu trên 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.. Việc rà soát và xây dựng quy hoạch này phải đảm bảo sự cân đối giữa phát triển vùng nguyên liệu và công nghiệp chế biến.

Cần tổ chức các hoạt động tuyên truyền, vận động và hướng dẫn hộ nông dân, các trang trại chuyển nhượng, tích tụ ruộng, vườn cây theo chính sách

khuyến khích của Nhà nước hiện nay nhằm tạo tiền đề tiến tới phương thức sản xuất chuyên nghiệp hóa và chuyên môn hóa các hoạt động từ khâu cung cấp dịch vụ đầu vào như giống, phân bón, hóa chất, đến khâu trực tiếp sản xuất như trồng, chăm sóc, thu hoạch v.v.. và các hoạt động dịch vụ đầu ra như thu gom, phân loại, bảo quản, chế biến và tiêu thụ như quy luật chung của sản xuất nông nghiệp hàng hóa trên thế giới.

Cần kiên quyết giới hạn quy mô sản xuất lúa gạo, cà phê, chè và cao su ở mức độ thích hợp, cho hiệu quả kinh tế cao. Chẳng hạn *đối với cây lúa*, chỉ tập trung phát triển cây lúa ở những vùng đất thích hợp, không ngừng áp dụng các tiến bộ kỹ thuật mới, đưa các giống lúa mới có năng suất chất lượng cao và phù hợp với nhu cầu thị trường để nâng cao sức cạnh tranh của gạo xuất khẩu nhưng vẫn đảm bảo an ninh lương thực trong nước. Tiếp tục chuyển một phần diện tích trồng lúa có năng suất thấp, thị trường khó khăn sang nuôi trồng thủy sản và các cây trồng có hiệu quả kinh tế cao hơn như rau quả, gỗ v.v..

*Đối với cây cà phê*, cần thận trọng trong phát triển về diện tích bởi hiện nay vì cung trên thế giới về cà phê đang vượt cầu, nhất là loại cà phê robusta. Không nên trồng mới cà phê robusta mà nên mở rộng diện tích trồng cà phê arabica ở những vùng đất thích hợp, đồng thời tăng cường đầu tư đồng bộ cho trồng trọt và công nghệ sau thu hoạch để không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. Trên cơ sở đó, hình thành quy hoạch ổn định lâu dài về diện tích và cơ cấu các giống cà phê theo vùng.

*Đối với cây chè*, cần mở rộng diện tích các giống chè mới cho năng suất cao, chất lượng tốt phù hợp với điều kiện sinh thái của từng vùng, kể cả trồng mới và trồng thay thế giống cũ theo phương thức cuốn chiếu. Bố trí các vùng theo 3 hướng chủ yếu: Vùng sản xuất chè sạch, chè hữu cơ; Vùng phát triển chè chất lượng cao và an toàn; Vùng chè năng suất cao và an toàn. Đối với các trang trại và hộ trồng chè nằm trong vùng quy hoạch phát triển chè dài hạn, thực hiện các chính sách nâng cao năng lực canh tác chè có hiệu quả (cấp giấy

chúng nhận quyền sử dụng đất lâu dài theo Luật đất đai, cho vay tín dụng để đầu tư dài hạn, nâng cao năng lực ký hợp đồng với các cơ sở chế biến, v.v.).

*Đối với cây cao su*, cần định hướng tập trung vào cải thiện diện tích cao su hiện có để nâng cao hiệu quả thông qua việc thay thế những vườn cao su già cỗi bằng các giống mới phù hợp cho năng suất cao, thời gian sinh trưởng ngắn. Khuyến khích người nông dân phát triển cao su tiểu điền thông qua hình thức hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với các doanh nghiệp trong ngành và trong phạm vi quy hoạch đã thông qua. Tuy nhiên, để có thể thúc đẩy phát triển cao su tiểu điền, các doanh nghiệp trong ngành cao su cần đảm nhận vai trò hỗ trợ kỹ thuật, khuyến nông, thu mua chế biến tiêu thụ sản phẩm và xuất khẩu.

Tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng, hỗ trợ về giống, cây con, giúp đỡ người sản xuất đầu tư theo quy trình thâm canh, bảo quản sau thu hoạch ở các vùng nguyên liệu để đảm bảo nhu cầu chế biến. Vốn đầu tư cho vùng này không chỉ từ nguồn vốn ngân sách nhà nước mà còn huy động nguồn vốn từ các doanh nghiệp, từ các quỹ khuyến nông, khuyến công v.v.. Cần có chính sách miễn giảm thuế, lãi suất tín dụng ưu đãi, miễn tiền thuế đất trong thời gian tối thiểu là 5 năm đối với các vùng sâu, vùng xa, vùng có khó khăn về cơ sở hạ tầng để giúp vùng này có cơ hội phát triển.

### **3.3.3. Giải pháp về nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu**

Việc tìm cách để nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu nói chung, mặt hàng gạo, cà phê, chè và cao su nói riêng cần phải được tiến hành ngay từ khâu chọn giống, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản, chế biến và dự trữ.v.v.. Cần đẩy mạnh hoạt động của chương trình khuyến nông, khuyến lâm, đầu tư của Nhà nước cho công tác nghiên cứu giống cây trồng, vật nuôi và quy trình sản xuất tiên tiến đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Đây là các biện pháp hỗ trợ nông nghiệp trong nước dạng “hộp xanh” có tác dụng hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu hàng nông sản, nhưng lại không vi phạm quy định của WTO. Đồng thời, cần ưu tiên hỗ trợ khuyến khích các doanh nghiệp 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.

Tổ chức thường xuyên các hoạt động cung cấp thông tin, tuyên truyền tới hộ nông dân, trang trại, các doanh nghiệp và tổ chức kinh tế tham gia vào sản xuất, chế biến, tiêu thụ gạo, cà phê, chè và cao su ở từng vùng bằng nhiều kênh khác nhau như truyền thanh, ti vi, báo chí, hội thảo, hội nghị đầu bờ v.v. về các yêu cầu của sản xuất chế biến hàng nông sản đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm theo yêu cầu của hội nhập KTQT, các kiến thức kinh doanh trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ, v.v..

#### *Giải pháp về giống*

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng hàng nông sản xuất khẩu thì giống được xem là yếu tố quan trọng hàng đầu và có tính chất quyết định trực tiếp. Đối với các mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, chè, cao su, giống có ảnh hưởng đến màu sắc, kích cỡ, độ thơm ngon của hạt, hạt nguyên hay hạt vỡ, khả năng phòng chống sâu bệnh. Để đẩy mạnh hiệu quả của giống cần phải đầu tư hơn nữa cho công tác nghiên cứu lai tạo ra và áp dụng những giống cây con có năng suất, chất lượng và giá trị kinh tế cao phù hợp với các vùng. Đối với những giống, cây con tốt trên thế giới mà phù hợp với điều kiện đất đai, khí hậu của nước ta và phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng mà trong nước chưa sản xuất được hoặc sản xuất chưa đủ và đối với những công nghệ mới thì cần khuyến khích nhập khẩu.

#### Đối với lúa

Chương trình giống quốc gia đã và đang được triển khai sâu rộng trên toàn quốc (rong giai đoạn 5 năm 2001-2005 đã có 40 dự án giống lúa ở trung ương và địa phương được phê duyệt với số vốn dự kiến là 397 tỷ đồng). Năm 2006, Cục Nông nghiệp và Cục Trồng trọt triển khai nhân rộng một số giống lúa cho năng suất, chất lượng cao như lai F1, nếp IRI 352, IR 64 tại đồng bằng sông Hồng, Đông Bắc, Tây Bắc và Bắc Trung bộ. Cũng từ năm 2006, Bộ

trưởng Bộ NN&PTNT cho phép áp dụng các loại giống lúa như lúa tẻ thuần các giống DT-21, BM 9603, OM 90-2, OM 90-9, Tép lai, Nàng hương số 2, LC 93-1, M6, OM2718, OM2514-314 và các giống lúa tẻ địa phương cổ truyền; lúa lai các giống: TH3-3, HYT83, Khải Phong số 1, Nông Ưu 28 (CV1), Hoa ưu 108; Lúa nếp: các giống nếp địa phương cổ truyền<sup>13</sup>

Cho đến nay nước ta đã chính thức công nhận và đưa vào sản xuất nhiều giống lúa mới có năng suất cao và chống chịu tốt. Tuy nhiên để đưa vào áp dụng và nhân rộng những giống lúa có chất lượng và giá trị kinh tế cao cần chú ý các nội dung sau:

- Xúc tiến nhanh việc tuyển chọn các giống lúa thơm, lúa đặc sản của các địa phương, để từ đó hình thành quỹ gen về giống lúa chất lượng cao phục vụ cho xuất khẩu.

- Nghiên cứu để xác định được cơ cấu giống lúa, chủng loại lúa thích hợp với từng vùng, phù hợp với nhu cầu của từng thị trường xuất khẩu.

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu sản xuất, cung ứng và ứng dụng các giống lúa mới. Hình thành hệ thống nhân giống lúa thích hợp để thường xuyên thay giống lúa lai tạp bằng giống lúa thuần cho nông dân do phần lớn các giống lúa mới đều bị thoái hóa nhanh và dễ bị lai tạp.

#### Đối với cà phê

Đối với loại cà phê Arabica, trong thời gian qua các nhà khoa học đã lai tạo và thử nghiệm nhiều loại giống mới như TN1, TN2, TN3, TN4, TN5 và TN6 (có mật độ từ 4-5 nghìn cây/ha, lai tạo giống Catimor trong nước và giống Arabica thuần chủng từ Ethiopia). Các giống cây này không những cho năng suất cao (3-4 tấn/ha), kháng được bệnh gỉ sắt, thích ứng với điều kiện sinh thái mà còn đạt được chất lượng cà phê không thua kém gì cà phê của

---

<sup>13</sup> Theo Quyết định số 40/2006/QĐ-BNN, ngày 22/5/2006, Điều chỉnh, bổ sung Quyết định số 74/2004/QĐ-BNN ngày 16/12/2004 về việc Ban hành Danh mục giống cây trồng được phép sản xuất kinh doanh.

Colombia. Viện Khoa học kỹ thuật nông lâm nghiệp miền núi phía Bắc đang từng bước tiến hành đưa ra 10 giống triển vọng đạt các chỉ tiêu năng suất, chất lượng nhân xuất khẩu và tính kháng bệnh rỉ sắt phát triển trên diện rộng. Trong đó, hai giống cà phê TN1 và TN2, lai trong chủng Arabica thể hiện đặc trưng sinh trưởng tốt cho năng suất cao

Đối với cà phê robusta, Viện Khoa học kỹ thuật Nông lâm nghiệp Tây Nguyên vừa cho phép phổ biến bộ giống gồm 5 tinh dòng 13/8, 14/8, 2/3, 17/12 và 11/3A4 và 6 dòng vô tính là V4/55, NG13/8, NG14/8, N17/12, Q1/20 và TH 2/3. Từ năm 2006, Bộ trưởng Bộ NN&PTNT cho phép áp dụng các loại cà phê giống mới cho năng suất, chất lượng cao như cà phê robusta TR4, TR5, TR 6, TR7, TR8<sup>14</sup>.

Do vậy, cần phải tuyển chọn và lai tạo các loại giống cà phê mới cho năng suất cao và chất lượng tốt, chống chịu được sâu bệnh và các điều kiện ngoại cảnh bất lợi, đặc biệt đối với những diện tích trồng mới và hoặc luân phiên. Bên cạnh đó, có thể trồng thêm những giống cà phê thuần chủng như Bourbon, TH1, Mundo Novo, Typical nhằm tạo ra sản phẩm cà phê đặc sản, gắn với thương hiệu sinh thái cho từng vùng.

#### Đối với chè

Tiếp tục có những chương trình giống hỗ trợ các hộ cải tạo các vườn chè đã cũ cho năng suất thấp nhằm xây dựng những vùng nguyên liệu chất lượng cao, đồng đều và ổn định phục vụ chế biến. Cần phải thay thế dần các giống chè đã thoái hóa bằng các giống chè mới có năng suất cao, chất lượng tốt như các loại giống PH1, 1A, 777, BT95, YA94 v.v. và các giống mới như BT95, NT95, VX95 v.v. Bên cạnh đó, cần trồng thêm các loại chè đặc sản như chè Shan Tuyết, BP95, LDP1-2, 777, VX95, YA94. Tuy nhiên, cần phải chú ý đến đặc điểm sinh thái của từng vùng để bố trí các giống chè thích hợp như các loại giống mới BT95, NT95, VX95.v.v..thích hợp với các vùng có độ cao từ

<sup>14</sup>Theo Quyết định số 40/2006/QĐ-BNN, ngày 22/5/2006, Điều chỉnh, bổ sung Quyết định số 74/2004/QĐ-BNN ngày 16/12/2004 về việc Ban hành Danh mục giống cây trồng được phép sản xuất kinh doanh.

500 m trở lên. Cục Trồng trọt (Bộ NN&PTNT) vừa đưa ra một số giải pháp canh tác chè bền vững theo phương pháp mới để nâng cao năng suất cũng như chất lượng cho cây chè Việt Nam. Trong đó có chuyển đổi cơ cấu giống chè theo hướng mở rộng diện tích các giống chè mới cho năng suất cao, chất lượng tốt phù hợp với điều kiện sinh thái của từng vùng, kể cả trồng mới và trồng thay thế giống cũ. Chẳng hạn, đối với vùng sản xuất chè sạch, chè hữu cơ: chủ yếu phát triển chè Shan chọn lọc và các giống chè nhập nội có chất lượng cao như Ôlong Thanh Tâm, Vân Xương, Thiết Bảo Trà, Thúy Ngọc; Vùng phát triển chè chất lượng cao và an toàn: bố trí các giống chè Shan chọn lọc, phát triển các giống chè nhập nội như Kim Tuyên, Ôlong Thanh Tâm, Ngọc Thúy, Long Tinh, Vân Xương, Bát Tiên và một số giống chè Nhật Bản đã khảo nghiệm có triển vọng; Vùng chè năng suất cao, an toàn: Trồng thay thế dần các giống chè Trung du bằng các giống có năng suất và chất lượng cao như LDP1, LDP2, Phúc Vân Tiên, Keo Am Tích, Kim Tuyên, Bát Tiên .v.v..

Để thực hiện được mục tiêu áp dụng các giống chè cho năng suất và chất lượng cao, viện Nghiên cứu chè phải là đơn vị nòng cốt, chuyên xúc tiến việc khu vực hóa về giống, nhân giống và đưa nhanh các giống có năng suất cao, chất lượng tốt vào các vườn chè.

#### Đối với cao su

Từ năm 1976, Viện Nghiên cứu Cao Su Việt Nam thực hiện chương trình cải tạo giống cao su thông qua việc tuyển chọn những giống cao su nhập khẩu từ các nước khác và lai tạo giống cao su mới theo mục tiêu sản xuất cao su và gỗ cao su để phục vụ cho vùng truyền thống và các vùng ít thuận lợi. Hiện nay, nhiều loại giống cao su nhập nội ưu tú cho năng suất từ 1,5-1,7 tấn/ha/năm đã được khuyến cáo như PB 235, VM 515, PB 255, PB 260 (Malaysia), RRIC 121 (Sri Lanka). Bên cạnh đó, một số giống của Viện sản sinh từ các chương trình lai tạo giống gần đây như RRIV2, RRIV4 tỏ ra sinh

trưởng khỏe hơn và cho năng suất cao hơn giống đã khuyến cáo, với năng suất trên 3 tấn cao su/ha/năm và trên 200 m<sup>3</sup>/ha gỗ nguyên liệu.

Viện Nghiên cứu cao su Việt Nam vừa đưa 4 giống cao su tiến bộ gồm LH831732, LH881326, LH901952 và IRCA 130 (được Bộ NN&PTNT công nhận) vào cơ cấu sản xuất cho vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên giai đoạn 2007-2010. Đây là các giống được Viện nghiên cứu, tuyển lựa hàng năm từ 1.000 dòng cao su vô tính đang được Viện quản lý.

#### *Giải pháp về khâu chăm sóc*

Các chính sách và giải pháp của Nhà nước cần có sự hỗ trợ và khuyến khích việc nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ canh tác mới hoặc phương thức canh tác hữu cơ bền vững với một quy trình khép kín từ khâu làm đất, trồng, chăm sóc, quản lý các dư lượng có hại đối với sản phẩm đến khâu thu hoạch, bảo quản. Đồng thời cần tăng cường công tác thú y, bảo vệ thực vật, hệ thống quản lý chất lượng vật tư nông nghiệp, kiểm soát chặt chẽ việc sản xuất, kinh doanh và sử dụng hóa chất, thuốc trừ sâu, thuốc thú y và phân bón, chú trọng đầu tư thủy lợi v.v..

**Đối với lúa:** Cần tăng cường thâm canh tăng năng suất lúa gạo - coi đó là hướng phát triển chủ yếu và lâu dài. Định hướng này cho phép chúng ta không những đảm bảo an ninh lương thực quốc gia bền vững mà còn tăng lượng gạo xuất khẩu. Về nước tưới tiêu, cần phải có những biện pháp mạnh mẽ để đảm bảo dự trữ nước, cung cấp nước và tháo úng kịp thời, phòng ngừa lũ lụt, bảo vệ nguồn nước ở những vùng nhạy cảm, nơi có ô nhiễm mặt nước hoặc nước mặn thâm nhập đe dọa đến nguồn cung cấp nước tưới tiêu. Đây là nhân tố quan trọng quyết định đến năng suất lúa. Về phân bón, trong thời gian tới, chúng ta vẫn nên duy trì sử dụng các loại phân hữu cơ truyền thống do: (i) Yêu cầu kỹ thuật đòi hỏi có sự kết hợp bón phân hữu cơ và phân vô cơ; (ii) Loại phân hữu cơ giá thành rẻ và sẵn có ở hầu hết các vùng trồng lúa phù hợp với điều kiện kinh tế của nông dân và giảm chi phí sản xuất lúa. Tuy nhiên, chúng ta nên

chuyển dịch cơ cấu sử dụng phân bón theo hướng giảm phân hóa học và tăng dần phân hữu cơ công nghiệp và phân vi sinh như các nước tiên tiến đang sử dụng để tránh sự tụt hậu về trình độ thâm canh cây lúa cũng như bảo vệ môi trường. Về phòng trừ sâu bệnh, việc sử dụng các loại hóa chất để phòng trừ sâu bệnh cần phải tuân theo các nguyên tắc nhất định nhằm bảo vệ môi trường và chống lại việc kháng thuốc của các loại sâu bệnh. Ngoài ra, cần có chính sách kinh tế khuyến khích nông dân sử dụng giải pháp phòng trừ sâu bệnh tổng hợp (IPM). Đây là giải pháp đã được thử nghiệm thành công cả về mặt kỹ thuật và về mặt kinh tế, không những có tác dụng phòng chống tốt các loại sâu bệnh mà còn chi phí thấp hơn so với các phương pháp truyền thống theo kiểu công nghiệp.

Đối với cà phê: Đẩy mạnh đầu tư thâm canh theo chiều sâu như cải tạo đất, trồng cây che bóng và tạo nguồn chất hữu cơ cho vườn cà phê thông qua các biện pháp tổng hợp. Chú ý áp dụng chế độ bón phân vô cơ cân đối kết hợp với bón phân hữu cơ tăng cường chất lượng cà phê; Quản lý chặt chẽ nguồn nước, nâng cấp các công trình giữ nước trong các vùng sản xuất cà phê tập trung; Lựa chọn và áp dụng các kỹ thuật, công nghệ, giải pháp chống hạn và tưới nước tiết kiệm phù hợp với từng thời gian phát triển của cây cà phê để đảm bảo vườn cà phê luôn đạt năng suất và chất lượng ổn định. Chỉ trồng cà phê hữu cơ có chất lượng cao ở những vùng đất có điều kiện thích hợp theo một quy trình nghiêm ngặt từ khâu trồng đến khâu chế biến cuối cùng, nhưng phải được tổ chức có thẩm quyền cấp chứng chỉ. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh thâm canh cà phê trên những diện tích có hiệu quả trong quy hoạch theo hướng sinh thái. Ngoài ra, cần phải tăng cường công tác quản lý, tổ chức và vận động các hộ nông dân thu hoạch cà phê theo đúng kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng cà phê.

Đối với chè: Trong sản xuất chè đại trà như hiện nay, để nâng cao năng suất, hạ giá thành sản phẩm và nâng cao chất lượng cho cây chè, cần thực hiện

đồng bộ quy trình kỹ thuật-công nghệ tiên tiến trong sản xuất nguyên liệu và bảo quản chế biến. Do đó, cần thực hiện tốt quy trình thâm canh tổng hợp trong đó có các khâu rất cơ bản là: Quy vùng sản xuất thích hợp cho các giống chè với các sản phẩm tương ứng, bón phân cân đối hợp lý, hạn chế tối đa việc sử dụng thuốc trừ sâu, hóa học trên cây chè, tăng cường áp dụng phương pháp quản lý dịch hại tổng hợp (IPM) trên cây chè. Đối với vườn chè trồng mới và trồng thay thế, cần áp dụng đúng quy trình thiết kế nương đồi, làm đất bằng cơ giới, đảm bảo mật độ phù hợp với điều kiện địa hình, đặc điểm giống chè, bón đủ phân hữu cơ, trồng cây cải tạo đất, chống xói mòn. Bên cạnh đó, việc áp dụng phương pháp đốn chè tạo hình cũng có tác dụng rất tốt đến nâng cao năng suất chè và bảo vệ đất, giữ gìn môi trường sinh thái. Đối với vườn chè kinh doanh, cần áp dụng quy trình hái dẫn lứa, sửa tán và bón phân đủ, cân đối và đúng thời điểm, kết hợp với tưới giữ ẩm để tăng hiệu quả của phân bón. Riêng những nương chè cần cỗi, phải tăng cường bón bổ sung phân hữu cơ vi sinh, phân bón lá để chè nhanh phục hồi và sinh trưởng tốt. Đối với những nơi sản xuất chè xanh chất lượng cao và có điều kiện tưới cần thực hiện phương thức đốn trái vụ để rải vụ và tăng hiệu quả kinh tế.

Về sản xuất chè hữu cơ, cần chú trọng phát triển loại chè này để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao ở trên thế giới. Chỉ sản xuất chè hữu cơ khi đã xác định được nhu cầu đầu ra của sản phẩm theo các đơn đặt hàng. Kiểm soát việc áp dụng quy trình sản xuất chè hữu cơ một cách nghiêm ngặt ngay từ quy vùng sản xuất, chọn đất, làm đất, bón phân và quản lý chăm sóc...theo nguyên tắc không sử dụng phân bón hóa học và các loại hóa chất bảo vệ thực vật. Điều đặc biệt cần lưu ý là phát triển chè an toàn để nâng cao uy tín của chè Việt Nam trên thị trường thế giới, đồng thời giúp nông dân trồng chè có được cuộc sống ổn định trong điều kiện hội nhập. Để đảm bảo có nguồn nguyên liệu chè an toàn, phải kiểm tra giám sát chặt chẽ điều kiện sản xuất, chế biến và chứng

nhận chè theo Quy định số 43/2007/QĐ-BNN, ngày 16/5/2007 của Bộ trưởng Bộ NN&PTNT về quản lý, chế biến và chứng nhận chè an toàn.

Đối với cao su: Cần tập trung thực hiện thâm canh ngay từ đầu, tăng cường bón phân vi sinh, phân hữu cơ và giảm bón phân khoáng. Tăng cường độ cạo mủ hợp lý, rút ngắn thời gian kinh doanh nhằm thay đổi giống mới một cách kịp thời cũng là biện pháp có hiệu quả để nâng cao hiệu quả kinh tế vườn cây cao su.

Vừa qua, Tổng Công ty Cao su Việt Nam đã công bố Bộ quy trình kỹ thuật cao su 2005 để thay thế cho bộ quy trình kỹ thuật cao su năm 1997 không còn phù hợp nữa. Theo quy trình mới này, chu kỳ kinh doanh từ thời điểm khai thác đến thời điểm thanh lý vườn cây là 20 năm thay vì 25 năm như trước đây, chu kỳ kinh tế kể từ khi trồng cho đến khi thanh lý vườn cây là 25 năm thay vì 32 năm như trước đây. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, đây là một quy trình mới khá tiến bộ vì việc rút ngắn chu kỳ kinh doanh giúp cho doanh nghiệp cao su thu hồi vốn nhanh, nâng sản lượng gỗ, nhanh chóng ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật như thay giống cũ bằng các giống cao sản, việc ứng dụng các chất kích thích, phòng trừ sâu bệnh hiệu quả v.v. Việc áp dụng bộ quy trình mới này mở ra triển vọng đưa năng suất khai thác mủ cao su lên 1,8-2 tấn/ha/năm (năm 2003 năng suất bình quân 1,51 tấn/ha/năm). Vì vậy, để nâng cao hiệu quả sản xuất và xuất khẩu cao su thì tất cả các doanh nghiệp và các hộ sản xuất tiểu điền cần phải áp dụng quy trình này [16].

#### *Giải pháp về khâu chế biến và bảo quản*

Công nghệ chế biến và khâu bảo quản tốt sẽ làm tăng chất lượng sản phẩm, từ đó tạo điều kiện nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu trên thị trường. Để phát triển công nghệ chế biến, một mặt, nhà nước cần phải có các giải pháp hỗ trợ tăng cường nghiên cứu khoa học, công nghệ ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật, kết hợp nhập khẩu các công nghệ cao, nhằm đổi mới quy trình sản xuất, thiết bị theo hướng tiến tiến, hiện đại. Mặt khác, nhà nước cần



tập trung đầu tư phát triển các vùng nguyên liệu gắn với các nhà máy chế biến phục vụ xuất khẩu. Ngoài ra, cần tăng cường hỗ trợ chế biến sâu, đa dạng hóa sản phẩm để nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh của nông sản chế biến. Ưu tiên cho những công nghệ hiện đại, công nghệ sạch, đảm bảo an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế, nhưng công nghệ đem lại giá trị gia tăng cao. Từng bước loại bỏ những dây chuyền công nghệ chế biến đã lỗi thời, có chất lượng sản phẩm chế biến thấp, đặc biệt là các cơ sở thủ công tự phát với công nghệ thấp, không đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh công nghiệp. Vốn đầu tư cho sản xuất, chế biến, xuất khẩu hàng nông sản là rất lớn trong điều kiện ngân sách nhà nước còn hạn hẹp. Do vậy, để có nguồn vốn đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh, không chỉ trông chờ vào nguồn vốn của nhà nước, thu hút đầu tư nước ngoài vào sản xuất các sản phẩm nông sản xuất khẩu là giải pháp có tính lâu dài. Bên cạnh đó, bản thân các doanh nghiệp cũng phải có các giải pháp huy động vốn từ nhiều nguồn, đặc biệt là nguồn vốn trong dân. Một mặt Nhà nước cần đẩy nhanh tiến trình cổ phần hóa các doanh nghiệp thuộc ngành nông nghiệp, mặt khác các doanh nghiệp cần phải giải pháp để các hộ tiểu điền góp vốn bằng các vườn cây cà phê, cao su hay chè để thu hút cổ phần đầu tư. Điều quan trọng là các doanh nghiệp cũng cần phải chủ động đầu tư đổi mới thiết bị công nghệ chế biến, thực hiện liên doanh liên kết với các công ty sản xuất và chế biến trên thế giới.

Trước hết cần nâng cấp các nhà máy chế biến hàng nông sản hiện có, trong đó những nhà máy chế biến nông sản có công nghệ, thiết bị quá lạc hậu thì cần phải rà xét lại để có hướng xử lý trên cơ sở lấy hiệu quả làm mục tiêu. Đồng thời, xây dựng một số nhà máy mới gắn với vùng nguyên liệu, áp dụng công nghệ tiên tiến đảm bảo sản phẩm chế biến có chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh công nghiệp, bao bì đẹp và hấp dẫn. Cần thực hiện nghiêm chỉnh khâu kiểm tra chất lượng hàng trước khi giao, đảm bảo hàng xuất đúng với yêu cầu đã ký kết trong hợp đồng. Để đảm bảo nguồn vốn đầu tư, Nhà nước cần phải

có những chính sách khuyến khích hơn nữa đầu tư trong nước và nước ngoài vào chế biến hàng nông sản xuất khẩu. Điều quan trọng là cần thành lập hệ thống kiểm dịch, kiểm tra nghiêm ngặt chất lượng sản phẩm xuất khẩu, đặc biệt là khâu vệ sinh an toàn thực phẩm. Kiên quyết không cho phép các doanh nghiệp sử dụng công nghệ lạc hậu, không đảm bảo chất lượng sản phẩm.

#### Đối với chế biến gạo

Các chính sách giải pháp không chỉ tập trung đầu tư các cơ sở chế biến gạo trên phạm vi cả nước mà còn hướng vào việc giảm tổn thất sau thu hoạch và tăng cường công tác kiểm tra giám sát đảm bảo chất lượng gạo xuất khẩu. Cần phải rà soát lại các cơ sở chế biến gạo trên phạm vi cả nước, hình thành các cơ sở chế biến gạo ở những vùng lúa trọng điểm xuất khẩu (khoảng 30-35 trung tâm chế biến gạo xuất khẩu) với những công nghệ, thiết bị tiên tiến, đồng bộ từ khâu sơ chế, bảo quản đến khâu chế biến gạo. Phấn đấu giảm mức hao hụt xuống dưới 8% từ mức khoảng 13% như hiện nay. Muốn vậy, cần phải nâng cao năng lực sấy khô, đầu tư xây dựng mới và nâng cấp hệ thống sân phơi, hệ thống kho chuyên dùng tạm trữ gạo, dự trữ gạo, kinh doanh gạo, kho cảng.v.v..đặc biệt ở những vùng trọng điểm lúa gạo xuất khẩu. áp dụng các công nghệ bảo quản hiện đại trong tạm trữ gạo như sử dụng khí CO<sub>2</sub>, Nitơ, công nghệ bảo quản mát. Bên cạnh đó, cần phát triển một số mô hình kho mẫu, phương tiện cất trữ có dung tích khác nhau để bảo quản lúa gạo ở quy mô hộ gia đình, đảm bảo chống được chuột và xử lý phòng trừ côn trùng, có thể làm khô hạt ngay trong phương tiện bảo quản. Tăng cường mạng lưới kiểm tra, giám sát chất lượng gạo xuất khẩu, từ khâu giống, chất lượng chế biến, tạm trữ đến khâu xuất kho.

#### Đối với chế biến cà phê

Đây là khâu bức xúc nhất trong sản xuất và chế biến cà phê xuất khẩu của Việt Nam hiện nay. Do vậy, cần ứng dụng công nghệ tiên tiến, thiết bị hiện đại để chế biến cà phê, tạo thêm sức cạnh tranh cho cà phê Việt Nam trên

thị trường thế giới. Giải pháp về chế biến cà phê phải được tiến hành đồng bộ từ khâu thu hái sản phẩm, công nghệ chế biến đến bảo quản sản phẩm. Cần đảm bảo thu hái cà phê đúng tầm chín (đảm bảo cà phê chín từ 90% trở lên), hái đúng kỹ thuật (không thu hoạch theo phương pháp tuốt cả chùm, cả cành làm ảnh hưởng đến màu sắc và chất lượng). Phơi sấy và bảo quản cà phê ở độ ẩm thích hợp (dưới 13<sup>0</sup>C). Khi chế biến cà phê, phải loại bỏ các tạp chất như đất đá, cành lá v.v.đảm bảo tỷ lệ tạp chất dưới 0,5% (đầu và giữa vụ), 1% tận thu cuối vụ. Đối với phương pháp chế biến ướt, cần lựa chọn những công nghệ chế biến tiên tiến, sử dụng ít nước, phù hợp với vùng chuyên canh và giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Đồng thời đầu tư xây dựng sân phơi xi măng, lò sấy đủ để phơi sấy kịp thời. Đối với phương pháp chế biến khô phải đảm bảo phơi sấy kịp thời, chống dòn đóng khi cà phê còn độ ẩm cao. Cần đầu tư cho nông dân làm sân phơi bằng xi măng, xóa bỏ sân phơi đất. Áp dụng công nghệ chế biến tiên tiến đảm bảo chất lượng sản phẩm, chống ô nhiễm nấm mốc, chống nhiễm khuẩn độc tố, đặc biệt quan tâm đến khâu rửa cà phê. Cần lựa chọn thiết bị phù hợp và theo từng cấp: chế biến khô ở hộ nông dân, trạm rửa ở hợp tác xã, chế biến hoàn chỉnh ở các vùng cà phê tập trung có sản lượng cà phê tương đối lớn.

Cần phải đa dạng hóa hơn nữa sản phẩm cà phê chế biến như cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê dạng lỏng, cà phê sữa, cà phê khử cafein, cà phê hảo hạng, cà phê đặc biệt, cà phê hữu cơ v.v.Cần tổ chức sản xuất và cung cấp cho khách hàng các loại cà phê hữu cơ-loại cà phê này được xuất khẩu từ các nước Braxin, Ethiopia, Guatemala, Ấn Độ, Kenya, Madagascar, Nicaragua, Papua New Guinea và một số nước châu Mỹ La tinh. Đối với ngành cà phê Việt Nam, sản xuất cà phê hữu cơ cũng là một mục tiêu cần được đặt ra và có thể thực hiện được ở nhiều nơi trên các tỉnh miền núi rộng lớn, điều kiện khí hậu thích hợp.

### Đối với chế biến chè

Để nâng cao sức cạnh tranh của các sản phẩm chè của Việt Nam, cần phải đầu tư xây dựng mới, nâng cấp các nhà máy hiện có với các dây chuyền công nghệ hiện đại, tiên tiến, đảm bảo vệ sinh công nghiệp và an toàn thực phẩm. Việc lựa chọn dây chuyền công nghệ phải đảm bảo phù hợp với từng vùng nguyên liệu, năng lực của doanh nghiệp và nhu cầu của thị trường. Chè đen hiện đang được chế biến theo 2 phương pháp công nghệ là OTD và CTC (sản xuất chè đen OTD là chính). Trong tương lai, nên nâng dần tỷ trọng chè đen CTC vì giá trị xuất khẩu chè CTC cao hơn, đồng thời phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới (hiện nay, nhu cầu thị trường thế giới là 60% CTC và 40% OTD). Tuy nhiên, các công nghệ chế biến này đã cũ, do đó cần phải nghiên cứu sửa chữa, bổ sung và hoàn thiện. Bên cạnh đó, cần hỗ trợ nghiên cứu cải tiến công nghệ chế biến chè xanh của Trung Quốc, Đài Loan và Nhật Bản đảm bảo chất lượng cao, giá sản phẩm xuất khẩu cao hơn và do đó sức cạnh tranh của sản phẩm cao hơn. Cần phải tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm như chè ướp hương hoa quả, chế các loại chè thuốc, chè nhúng, chè hòa tan chất lượng cao, chế biến các loại chè đặc sản để nâng cao giá trị xuất khẩu. Xây dựng các trung tâm tinh chế phối trộn để có những sản phẩm chè đặc trưng và nâng cao chất lượng sản phẩm chè xuất khẩu.

### Đối với chế biến cao su

Để phát triển các sản phẩm cao su có sức cạnh tranh cao trong xuất khẩu thì phải đầu tư công nghệ mới để tăng tỷ trọng sản xuất các loại cao su kỹ thuật như RSS, SVRCV 60, 50 v.v. Cần phải hiện đại hóa trang thiết bị máy móc chế biến cao su. Từng bước áp dụng tiêu chuẩn ISO 9002 vào quản lý chất lượng sản phẩm cao su. Hiện nay thị trường Hoa Kỳ đã có tiêu chuẩn đánh giá cao su riêng-ISS, do vậy, doanh nghiệp Việt Nam cần phải từng bước tiếp cận với tiêu chuẩn này để cao su Việt Nam có thể thâm nhập trực tiếp vào thị trường Hoa Kỳ mà không phải xuất khẩu qua trung gian.

Để khắc phục được hạn chế về xuất khẩu quá nhiều sản phẩm thô (chiếm hơn 80% sản lượng cao su), các doanh nghiệp sản xuất cao su nguyên liệu phải đa dạng hóa sản phẩm, đồng thời phải có sự liên kết hoặc đầu tư vào sản xuất các sản phẩm thuộc công nghiệp cao su.

### **3.3.4. Giải pháp về phát triển thị trường xuất khẩu**

Trong điều kiện hiện nay, tình hình giá cả thị trường hàng nông sản trong đó có mặt hàng gạo, cà phê, chè và cao su luôn có biến động rất khó dự đoán, các nước nhập khẩu hàng nông sản thường có sự thay đổi về pháp luật và chính sách thương mại để đối phó với những sự biến động của thị trường, những quy định mới của các nước về thuế quan và các biện pháp phi thuế quan ngày càng tinh vi và phức tạp đang là vấn đề hết sức mới mẻ và thách thức đối với nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Để có thể chủ động nắm bắt kịp thời và đối phó với những thay đổi về giá cả, về chính sách của các nước, đặc biệt là các nước bạn hàng quan trọng, việc nhà nước hỗ trợ cung cấp thông tin đầy đủ và kịp thời về thị trường xuất khẩu gạo, cà phê... để giúp cho các doanh nghiệp là rất cần thiết.

Nhà nước cần tạo khuôn khổ pháp lý mang tính chất quốc tế và quốc gia thông qua việc tiếp tục đàm phán ký kết mới, sửa đổi, bổ sung các Hiệp định thương mại song phương và đa phương, các cam kết quốc tế để tạo điều kiện mở cửa thị trường nước ngoài cho hàng nông sản. Đồng thời tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ và điều hành xúc tiến thương mại nói chung và các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia nói riêng.

Tiếp tục đổi mới cả về hình thức tổ chức và hệ thống cơ quan tham gia hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng chú trọng vào khâu tổ chức và cung cấp thông tin thị trường, tăng cường hoạt động xúc tiến thông qua việc hỗ trợ tổ chức các đoàn vào, giảm bớt các chương trình khảo sát thị trường mang tính nhỏ lẻ. Cần tăng cường phối hợp chặt chẽ và nhịp nhàng hơn nữa giữa 3 cấp: chính phủ, các tổ chức xúc tiến thương mại và các doanh nghiệp trong công

tác xúc tiến thương mại, lấy hợp tác và cạnh tranh là cơ sở nền tảng để hình thành và phát triển mạng lưới, xóa bỏ dần tình trạng các doanh nghiệp trông chờ vào kinh phí và những chương trình xúc tiến thương mại của Nhà nước hiện nay. Các tổ chức xúc tiến thương mại cần tăng cường cung cấp các dịch vụ hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp như cung cấp thông tin về các thị trường, đối thủ cạnh tranh, tư vấn pháp lý, giúp giải quyết các vướng mắc trong quan hệ thương mại với vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp với các cơ quan quản lý các bộ, các ngành và người tiêu dùng, giúp cho doanh nghiệp tận dụng được những cơ hội và hạn chế những rủi ro trên thị trường. Các cơ quan thương vụ, tham tán thương mại ở các Đại sứ quán Việt Nam cần phải phát huy vai trò tích cực của mình trong việc cung cấp thông tin, hỗ trợ và tư vấn cho các doanh nghiệp trong nước về tìm hiểu và tiếp cận thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp cần thường xuyên cung cấp cho các cơ quan quản lý những thông tin cập nhật về bản thân doanh nghiệp cũng như sản phẩm của mình, chủ động hơn nữa trong công tác nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu và xây dựng chiến lược sản phẩm.

Cần phải phát triển thương mại điện tử cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng nông sản để tạo tiềm năng cắt giảm giá thành, liên lạc tốt hơn giữa chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng trong và ngoài nước. Muốn phát triển thương mại điện tử, những hỗ trợ của nhà nước có thể là: xây dựng hệ thống hạ tầng cơ sở pháp lý để tạo môi trường cho thương mại điện tử phát triển như phát triển chữ ký điện tử, chữ ký số hóa, bảo vệ pháp lý các hợp đồng thương mại điện tử, các thanh toán điện tử, qui định pháp lý đối với các dữ liệu có xuất xứ từ nhà nước, chống tội phạm tin học.v.v.; hỗ trợ kinh phí trực thông qua các chương trình phát triển thương mại điện tử cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản, xây dựng hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin; tăng cường tuyên truyền nâng cao nhận thức bằng các phương tiện thông tin đại chúng, tổ chức các buổi thảo luận về vai trò của thương mại điện tử, tổ

chức các lớp tập huấn về kiến thức tin học, cách thức sử dụng và khai thác mạng Internet, vai trò của các trang web và cách thức kinh doanh trên internet, đào tạo theo nhiều cấp các cán bộ công nghệ thông tin.v.v..

### **3.3.5. Giải pháp về phát triển thương hiệu**

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, cạnh tranh không chỉ dừng lại ở những chỉ tiêu định lượng như giá cả, chất lượng mà còn ở cả những giá trị vô hình như uy tín, hình ảnh.v.v..của sản phẩm. Trong thời gian qua, hàng nông sản của Việt Nam, đặc biệt là mặt hàng gạo, cà phê, chè và cao su chưa tạo ra được vị trí xứng đáng của mình trên thị trường thế giới là do chưa xây dựng được thương hiệu cho riêng mình. Do đó, hàng nông sản của ta thường bị ép cấp, ép giá hoặc phải mượn nhãn hiệu khác để xuất khẩu, gây ra nhiều thiệt thòi. Vì vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu cho hàng nông sản Việt Nam là một việc làm rất cần thiết và yêu cầu phải có hệ thống giải pháp đồng bộ từ phía doanh nghiệp và Nhà nước.

*Đối với các doanh nghiệp:*

- Cần phải xúc tiến nhanh các hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu hàng nông sản hướng ra thị trường thế giới. Việc xây dựng thương hiệu cho nông sản cần một chiến lược đồng bộ của tất cả các khâu từ việc lựa chọn giống cây trồng, trồng trọt và chăm sóc, thu hoạch, bảo quản và chế biến. Cần có chiến lược xây dựng thương hiệu trong chiến lược Marketing tổng thể của doanh nghiệp, để từ đó nỗ lực xây dựng và phát triển thương hiệu trở thành nỗ lực chung và đi vào mọi chương trình kinh doanh cụ thể.

- Xây dựng bộ phận chuyên trách về thương hiệu trong doanh nghiệp để việc nhận thức và tư duy về thương hiệu mang tính chuyên môn và chuyên nghiệp hơn. Nguồn nhân lực trong lĩnh vực thương hiệu đó cần được đầu tư theo các chương trình đào tạo và tuyển dụng lâu dài mang tính khoa học, tránh sử dụng đào tạo như một phương thức giải quyết những vướng mắc tạm thời của doanh nghiệp, thiếu tầm nhìn dài hạn mang tính chiến lược.

- Khi đã có thương hiệu, cần coi trọng việc bảo vệ, gìn giữ, quảng cáo và phát triển thương hiệu một cách bền vững. Cần đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, mác sản phẩm, thương hiệu ở trong nước và ngoài nước để người tiêu dùng từng bước làm quen với nhãn mác, thương hiệu và chất lượng hàng nông sản của từng doanh nghiệp, từng địa phương và từng vùng. Cần phải có những phương thức quảng cáo, khuyến mãi, xúc tiến thương mại đặc trưng riêng để tạo ấn tượng tốt đẹp trong lòng người tiêu dùng đối với sản phẩm nông sản của doanh nghiệp.

- Vấn đề mấu chốt để đảm bảo giữ gìn và phát triển thương hiệu một cách bền vững, chính là không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và phát triển mạng lưới bán hàng, đưa thương hiệu của doanh nghiệp và sản phẩm đến quảng đại người tiêu dùng. Đồng thời, không ngừng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, tạo sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

*Đối với Nhà nước:*

- Nhà nước cần phải nới lỏng chính sách quản lý, hỗ trợ và tạo điều kiện cho doanh nghiệp đầu tư vào xây dựng và phát triển thương hiệu. Đồng thời đơn giản hóa thủ tục pháp lý để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp có thể đăng ký, bảo hộ nhãn hiệu một cách nhanh chóng nhất.

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin, tư vấn cho doanh nghiệp về đăng ký nhãn hiệu sản phẩm, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ hàng hóa ở trong và ngoài nước.

- Cần ngăn ngừa và bảo vệ thương hiệu trước các hành vi xâm hại, làm hàng giả, hàng nhái tràn lan, xâm phạm sở hữu trí tuệ và bí mật thương mại nhằm gìn giữ và bảo vệ uy tín cho những thương hiệu mạnh được người tiêu dùng ưa chuộng. Để luật Sở hữu trí tuệ đi vào thực tiễn cuộc sống và phát huy tốt vai trò của nó, các cơ quan chức năng cần đẩy mạnh việc ban hành những quy định chi tiết hướng dẫn thi hành Luật, đồng thời nâng cao năng lực các cơ quan thực thi và tăng cường phổ biến tuyên truyền pháp luật về sở hữu trí tuệ



thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, hội thảo, buổi nói chuyện v.v..<sup>15</sup>. Đồng thời xử lý nghiêm những vụ việc vi phạm về vấn đề thương hiệu nhằm tạo ra sự an tâm cho các doanh nghiệp đối với thương hiệu của mình.

### **3.3.6. Giải pháp về tổ chức mạng lưới tiêu thụ**

Để nâng cao năng lực thương mại hàng nông sản ở Việt Nam, đặc biệt đối với một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu như gạo, cà phê, chè và cao su, việc tổ chức các sàn giao dịch có chức năng thực hiện các giao dịch mua bán hàng hóa thông qua các hợp đồng kỳ hạn, hợp đồng tương lai và xây dựng các trung tâm đấu giá gắn với hệ thống các chợ đầu mối và đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại là hết sức cần thiết. *Thông qua các sàn giao dịch*, cả nhà sản xuất và nhà xuất khẩu cùng có lợi. Đối với nhà sản xuất, họ có thể chủ động hơn trong kế hoạch sản xuất kinh doanh do họ nắm chắc được nguồn hàng để ký các hợp đồng xuất khẩu, đồng thời họ có thể nhận được tiền vay từ ngân hàng dễ dàng hơn. Đối với nhà xuất khẩu, họ có thể được bảo hiểm, hạn chế rủi ro về giá do biến động của thị trường đem lại và đảm bảo hiệu quả cao chắc chắn trong kinh doanh. Đồng thời, thông qua hoạt động của sàn giao dịch, chất lượng hàng nông sản xuất khẩu cũng sẽ được nâng cao đạt yêu cầu của thị trường quốc tế. *Thông qua các trung tâm đấu giá*, người sản xuất biết được các tín hiệu thị trường về giá cả, chủng loại, hiệu quả.v.v..đối với sản phẩm của họ, để từ đó họ có thể đưa ra quyết định sản xuất đúng đắn. Các doanh nghiệp chế biến tiết kiệm được chi phí trong việc thu gom nguyên liệu, đồng thời, họ có thể mua được hàng hóa theo đúng chủng loại yêu cầu.

Hiện tại, Bộ NN&PTNT đã xây dựng những dự án xúc tiến hình thành các sàn giao dịch nông sản quốc gia (dự kiến đi vào hoạt động trong giai đoạn

---

<sup>15</sup> Quyết định của Bộ trưởng Bộ Nội vụ số 22/2004/QĐ-BNV ngày 29/3/2004 về việc cho phép thành lập Hiệp hội chống hàng giả và bảo vệ thương hiệu Việt Nam. Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam được Quốc hội Việt Nam khóa XI trong kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 29/11/2005 và có hiệu lực ngày 1/7/2006.

2007-2010) tại các địa phương là vùng sản xuất nông sản hàng hóa tập trung và có lợi thế về buôn bán trao đổi lớn như: Sàn giao dịch gạo ở Cần Thơ, sàn giao dịch cà phê tại Đắk Lắk; Sàn giao dịch chè tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội; Sàn giao dịch cao su tại Thành phố Hồ Chí Minh v.v..Đồng thời, Bộ cũng đề xuất các dự án về xây dựng các trung tâm đấu giá (dự kiến đi vào hoạt động trong giai đoạn 2006-2007) như Trung tâm đấu giá cà phê nguyên liệu xuất khẩu tại Buôn Mê Thuột-Đắk Lắk; Trung tâm đấu giá chè thành phẩm và sơ chế làm nguyên liệu tại Thái Nguyên; Trung tâm đấu giá cao su tại Bình Dương v.v..Để các sàn giao dịch và trung tâm đấu giá đi vào hoạt động có hiệu quả, đảm bảo đủ hàng hóa giao dịch, yêu cầu phải gắn kết với hệ thống chợ đầu mối. Việc xây dựng chợ phải đảm bảo nguyên tắc: Nhà nước hỗ trợ các doanh nghiệp và cá nhân, hộ kinh doanh cùng tham gia đầu tư xây dựng chợ, các doanh nghiệp thực hiện quản lý và khai thác chợ thông qua đấu thầu. Hơn nữa, việc xây dựng chợ cần phải được lồng ghép với các dự án và chương trình phát triển kinh tế xã hội trên địa bàn.

### **3.3.7. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực**

Cần coi công tác phát triển nguồn nhân lực là một trong những nhân tố quyết định đến việc nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu bởi vì yếu tố con người có ảnh hưởng quyết định đến chất lượng sản phẩm và giảm được chi phí sản xuất một cách hợp lý. Muốn nâng cao được sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu, đặc biệt một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu như gạo, cà phê, chè và cao su .v.v.. trên thị trường thì các chính sách và giải pháp đối với nguồn nhân lực phải hướng vào những vấn đề cơ bản sau đây:

- Nhà nước cần tích cực sử dụng các hình thức hỗ trợ được WTO cho phép như hỗ trợ nghiên cứu triển khai để nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản. Cần tăng chi ngân sách hỗ trợ cho các hoạt động nghiên cứu khoa học và triển khai kết quả nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp, như nghiên cứu khoa học để phát triển các loại giống cây trồng có năng suất

cao và ít sâu bệnh, nghiên cứu khoa học để kiểm soát dịch bệnh, v.v.. Đây cũng là một trong những cách thức nhằm khuyến khích sự liên kết của 4 nhà, trong đó Nhà nước và nhà khoa học đóng vai trò quan trọng.

- Tăng cường đầu tư hỗ trợ các cấp thực hiện các hoạt động đào tạo và bồi dưỡng, thực hiện dịch vụ tư vấn khuyến nông, dịch vụ tiếp cận thị trường v.v.. nhằm nâng cao nhận thức, trình độ năng lực, kỹ năng, tay nghề, tri thức khoa học cho cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, nhân viên và người lao động trong các ngành hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu. Bồi dưỡng tri thức về hội nhập quốc tế cho lực lượng lao động và cán bộ trong các doanh nghiệp chế biến và doanh nghiệp thương mại phục vụ xuất khẩu nông sản. Đây là những biện pháp được WTO cho phép áp dụng vì thuộc diện hộp xanh lá cây. Ngoài ra, cần thường xuyên tổ chức thi thợ giỏi, thi nâng bậc, thi ca sản xuất có chất lượng trong lĩnh vực sản xuất chế biến hàng nông sản nhằm động viên khích lệ và nâng cao kỹ thuật sử dụng thiết bị và kỹ thuật chế biến hàng nông sản tại cơ sở.

- Cần có cơ chế chính sách và giải pháp cụ thể để nâng cao năng lực tiếp nhận và ứng dụng tiến bộ kỹ thuật và công nghệ mới cho nông dân và công nhân nông nghiệp qua các chương trình học tập, huấn luyện thiết thực-tại chỗ, thăm quan mô hình, qua các chương trình phổ biến kiến thức khoa học công nghệ trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Có cơ chế thu hút những cán bộ và người lao động có trình độ, tay nghề cao tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu. Cần ưu tiên bố trí những người quản lý giỏi và lao động có trình độ vào hoạt động đối với những mặt hàng nông sản có sức cạnh tranh cao.

### **3.3.8. Giải pháp tăng cường sự phối hợp giữa Nhà nước và các thành phần tham gia thị trường hàng nông sản**

Để nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản nói chung, một số mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, chè và cao su nói riêng trong điều kiện hội

nhập KTQT, trước hết, cần phân định rõ trách nhiệm và phải có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các thành phần tham gia thị trường.

Về phía Nhà nước:

- Cần phải tiếp tục nghiên cứu định hướng chiến lược xuất nhập khẩu nông sản một cách toàn diện trong điều kiện nước ta tham gia WTO. Cần phải cung cấp những đánh giá cụ thể và sát thực về thực trạng sản xuất kinh doanh và sức cạnh tranh của các mặt hàng nông sản, đưa ra những dự báo về tốc độ tăng trưởng và khả năng phát triển của mỗi ngành hàng nông sản khi hội nhập WTO. Trên cơ sở đó, đưa ra những chiến lược và chương trình cần thiết nhằm điều chỉnh cơ cấu sản xuất, cơ cấu đầu tư và định hướng phát triển các loại mặt hàng nông sản phù hợp với tình hình mới.

- Chú trọng chính sách thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành nông nghiệp sản xuất xuất khẩu sản phẩm gắn với nhu cầu của thị trường quốc tế. Khuyến khích tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế đầu tư vào nghiên cứu, sản xuất giống (lai tạo, chọn lọc, nhập nội) nhằm hoàn thiện hệ thống sản xuất và cung ứng giống phù hợp với kinh tế thị trường.

- Hoàn thiện chính sách tài chính khuyến khích thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản như chính sách thuế, bảo hiểm, rủi ro trong sản xuất và xuất khẩu. Tiến tới xóa bỏ chính sách đầu tư của Nhà nước vào các ngành hàng nông sản xuất khẩu thông qua các chính sách hỗ trợ thuế, giá, lãi suất tín dụng v.v..Cần tập trung vào đầu tư khoa học công nghệ sản xuất, chế biến, xúc tiến thương mại và xây dựng cơ sở hạ tầng.

- Chú trọng đầu tư phát triển công tác đào tạo kiến thức về kinh tế thị trường cho đội ngũ quản lý, về kiến thức sản xuất nông nghiệp hàng hóa cho nông dân. Tăng cường kinh phí đào tạo đội ngũ cán bộ nghiên cứu khoa học ở trong và ngoài nước.

- Định hướng và thúc đẩy xúc tiến thương mại ở mọi ngành và mọi cấp để giúp cho doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu nhận biết và đối phó với rào

cản phi thuế quan trên thị trường quốc tế. Đồng thời tạo hành lang pháp lý thuận lợi để thúc đẩy sự ra đời các sàn giao dịch hàng hóa xuất nhập khẩu; xây dựng và phát triển bảo vệ thương hiệu.

Về phía các hiệp hội ngành hàng:

Trong xu thế hội nhập hiện nay, khi Nhà nước hầu như không can thiệp vào hoạt động kinh doanh thì vai trò của các Hiệp hội ngành hàng ngày càng quan trọng và cần thiết trong việc định hướng sản xuất kinh doanh, phối hợp có hiệu quả các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên thị trường trong nước và ngoài nước. Hiện nay, trong lĩnh vực nông nghiệp cũng đã có khá nhiều các hiệp hội đang hoạt động như hiệp hội lương thực Việt Nam, hiệp hội cà phê-cacao Việt Nam, hiệp hội chè Việt Nam, hiệp hội cao su.v.v...Để nâng cao hơn nữa vai trò của các hiệp hội và để có thể tăng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản trên thị trường thế giới, các hiệp hội cần phải tập trung thực hiện một số giải pháp sau:

- Hiệp hội cần có cơ chế quản lý chuyên nghiệp với các quy định về hội viên, tổ chức bộ máy, tài chính và quỹ của hiệp hội, chức năng quản lý, đàm phán, kiểm tra giám sát các hội viên.

- Tăng cường sự phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước trung ương và địa phương trong việc cung cấp, trao đổi thông tin thường xuyên về sản xuất kinh doanh, kỹ năng quản lý, khoa học công nghệ, thị hiếu, giá cả thị trường trong nước và nước ngoài. Phối hợp hành động giữa các hội viên về xúc tiến thương mại như tổ chức hội nghị khách hàng, tổ chức hội chợ, hội thảo, triển lãm quốc tế, thăm dò, khảo sát các thị trường lớn.

- Liên kết, bảo vệ lẫn nhau, chống những hành vi độc quyền, tranh chấp thị trường, đầu cơ gây tổn hại đến lợi ích chung. Đồng thời giúp đỡ nhau trong các vấn đề về vốn, đào tạo, môi giới, tư vấn kỹ năng quản lý doanh nghiệp và áp dụng công nghệ mới. Tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu hàng

nông sản Việt Nam. Hỗ trợ địa phương, doanh nghiệp xây dựng những thương hiệu mạnh cho mỗi sản phẩm.

- Tham gia với cơ quan Nhà nước trong việc thẩm định các chủ trương chính sách, các văn bản pháp quy có liên quan đến sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu mà hội viên là đối tượng thi hành. Trên cơ sở đó đưa ra những kiến nghị xuất phát từ thực tiễn sản xuất kinh doanh của cơ sở vì lợi ích chung.

- Tăng cường công tác thông tin và dự báo về thị trường. Cần tập trung vào các thông tin và dự báo chiến lược về tình hình thị trường và giá cả hàng nông sản trên thị trường thế giới để các doanh nghiệp có các giải pháp chiến lược cho phù hợp.

#### Về phía các doanh nghiệp:

- Chủ động xây dựng chiến lược kinh doanh và chiến lược thị trường phù hợp với quá trình hội nhập KTQT của đất nước. Các chiến lược này phải đảm bảo quy trình sản xuất kinh doanh, tổ chức quản lý và giám sát khoa học để giảm thiểu chi phí không đáng có trong sản xuất kinh doanh nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu.

- Chủ động trong công tác đầu tư công nghệ sản xuất và chế biến hàng nông sản, áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế. Đây là những biện pháp quan trọng giúp doanh nghiệp quản lý tốt chi phí trong sản xuất, giảm tỷ lệ hàng lỗi không đạt yêu cầu của khách hàng. Đồng thời cần phải xây dựng một đội ngũ cán bộ quản lý có đủ năng lực và kiến thức kinh doanh để có thể đáp ứng được với yêu cầu mới của quá trình hội nhập. Ngoài ra, cần phải tiến hành ngay quy trình xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của mình.

- Chủ động thực hiện công tác xúc tiến thương mại, nắm bắt và phân tích thông tin trong nước và quốc tế kịp thời để đưa ra những biện pháp xử lý hữu hiệu, tránh tình trạng loạn thông tin từ nhiều nguồn và kênh khác nhau. Muốn làm được điều đó, một trong những giải pháp là doanh nghiệp cần phải ứng

dụng thương mại điện tử trong kinh doanh để có thể cạnh tranh sản phẩm thông qua các hoạt động mua bán hàng và quảng cáo giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm thông tin thị trường, thanh toán, thậm chí ký kết hợp đồng .

Về phía nông dân và trang trại:

Một trong những hạn chế lớn đối với nông dân nước ta là không có đủ năng lực kinh tế và hiểu biết pháp lý để ký kết hợp đồng. Do vậy, để có thể tập trung được nhiều hàng nông sản xuất khẩu với những giá trị hợp đồng lớn, trong thời gian tới, một mặt cần phải tập trung thúc đẩy tạo hộ sản xuất lớn, trang trại lớn, mặt khác tạo ra đại diện thương mại cho các hộ nông dân nhỏ lẻ đủ sức làm đối tác ký kết hợp đồng thương mại với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cần phải tăng số lượng nông dân hợp đồng có cơ chế quản lý Nhà nước trong tiêu thụ sản phẩm. Hình thành cơ chế hợp đồng lâu dài giữa nông dân-người thu gom, tư thương và doanh nghiệp .v.v.. để đảm bảo quyền lợi lâu dài giữa các bên tham gia.

*Thứ hai, đảm bảo sự liên kết có hiệu quả giữa 4 nhà theo Quyết định 80<sup>16</sup>*

Mục đích của sự liên kết này nhằm giúp nông dân yên tâm trong sản xuất và thị trường tiêu thụ, đồng thời có được điều kiện tiếp cận được nguồn vốn và những thành tựu mới của khoa học công nghệ; giúp doanh nghiệp có được nguồn hàng ổn định, đảm bảo về chất lượng phục vụ cho chế biến và xuất khẩu; giúp nhà khoa học có định hướng mục tiêu cụ thể và đáp ứng yêu cầu của thực tiễn; giúp nhà nước phát huy tốt vai trò quản lý mang tính định hướng trong nền kinh tế thị trường.

Muốn mô hình liên kết đạt kết quả thực sự tốt thì mối liên kết này, *trước hết*, phải được thực hiện trên từng mô hình sản xuất cụ thể. Mô hình sản xuất phổ biến hiện nay là hợp tác xã và trang trại, và các doanh nghiệp có thể ký hợp đồng trực tiếp với chủ nhiệm hợp tác xã hay chủ trang trại theo các loại sản

---

<sup>16</sup> Quyết định số 80 ngày 2/6/2002 của Thủ tướng Chính phủ về khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hóa thông qua hợp đồng.

phẩm đã được xác định (vì các doanh nghiệp không thể ký trực tiếp với hàng ngàn hộ nông dân được). Trong trường hợp nông dân chưa xác định được nên trồng cây gì có lợi thì chính các doanh nghiệp sẽ tư vấn nông dân nên sản xuất giống cây gì, sản lượng là bao nhiêu, chất lượng như thế nào để sao cho tiêu thụ được sản phẩm theo yêu cầu của thị trường. *Thứ hai*, cần phải quy định rõ nghĩa vụ và trách nhiệm của mỗi nhà dựa trên lợi ích mà họ sẽ thu được từ chính sự liên kết đó được thể hiện thông qua các hợp đồng tiêu thụ theo từng vụ và từng mặt hàng cụ thể. Nhà khoa học thực hiện các hoạt động nghiên cứu cần thiết trợ giúp nhà nông định hướng sản xuất và thực hiện quy trình sản xuất tiên tiến, đồng thời giúp doanh nghiệp công nghệ chế biến làm tăng giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu. Nhà doanh nghiệp phải đảm bảo tiêu thụ được đầu ra với khối lượng lớn, ổn định và lâu dài, trợ giúp nhà nông vốn và vật tư (nếu cần). Trong cơ chế thị trường, để đảm bảo khoản vay và cam kết cung cấp hàng hóa, yêu cầu nhà nông phải thế chấp bằng sản phẩm hoặc đất đai của mình. Nhà nông cần phải thực hiện đúng nội dung đã cam kết trong hợp đồng, đặc biệt phải làm theo đúng sự hướng dẫn kỹ thuật trong quy trình sản xuất. Nhà nước đóng vai trò trợ giúp cả ba nhà trên bằng cơ chế chính sách, tạo thuận lợi cho việc thiết lập và tổ chức quan hệ liên kết như cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quy hoạch vùng nguyên liệu gắn với nhà máy chế biến, bảo hộ quyền lợi cho người sản xuất và doanh nghiệp xuất khẩu v.v..

\*

\*      \*

*Tóm lại*, 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, Chương 3 đã đưa ra 5 quan điểm cơ bản về nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT và phân tích khá đầy đủ những triển vọng và mục tiêu phát triển xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam từ nay đến năm 2010 và tầm nhìn 2015. Đây là định hướng quan trọng để Nhà nước, hiệp



hội ngành hàng và các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng nông sản đưa ra những giải pháp phù hợp hơn trong điều kiện mới.

Trước những yêu cầu cấp thiết nhằm nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu trong điều kiện hội nhập KTQT, cần phải có những giải pháp đồng bộ, mang tính khả thi và mang lại hiệu quả cao. Chương 3 đã đưa ra hệ thống các giải pháp mang tính quyết định đến thành công trong việc nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu nói chung, đặc biệt là một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu như gạo, cà phê, chè và cao su. Đó là các chính sách và giải pháp về cơ chế quản lý của Nhà nước, về quy hoạch tổng thể để phát triển sản xuất hàng nông sản theo định hướng của thị trường, về phát triển thị trường xuất khẩu hàng nông sản, về nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu, về phát triển thương hiệu đối với hàng nông sản xuất khẩu, về phát triển nguồn nhân lực trong nông nghiệp. Các giải pháp trên có mối liên hệ chặt chẽ, tác động qua lại và hỗ trợ lẫn nhau nhằm nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản trong điều kiện hội nhập KTQT của Việt Nam. Để thực hiện tốt các giải pháp này, cần phải có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, các Bộ, các Ngành, Hiệp hội có liên quan và các doanh nghiệp. Đồng thời, đây cũng vừa là nhiệm vụ vừa là trách nhiệm của các ngành, các cấp, của Nhà nước cũng như của từng doanh nghiệp tham gia hoạt động sản xuất và kinh doanh 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.*

## NHỮNG CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

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 nông sản xuất khẩu 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 nông sản xuất khẩu Việt Nam: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Thị trường giá cả*, (237), tr. 26-28+31.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Nguyễn Kim Bảo (2004), *Điều chỉnh một số chính sách kinh tế ở Trung Quốc giai đoạn 1992-2010*, Nhà Xuất bản Khoa học xã hội.
2. Đỗ Đức Bình và Nguyễn Thường Lạng (chủ biên) (2002), *Giáo trình kinh tế quốc tế*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Nhà xuất bản Lao động xã hội.
3. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2005), *Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ 21*, Đề tài NCKH cấp Bộ, Mã số B2004-40-41.
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2005), *Lúa gạo là mũi nhọn cạnh tranh*, Bản tin ngày 16/9/2005, Hà Nội.
5. Bộ NN&PTNT (2006), *Thương hiệu và nhãn hiệu hàng nông sản Việt Nam*, tài liệu hội thảo ngày 18/8/2006, Hà Nội.
6. Bộ NN&PTNT (2006), *Đề án Chiến lược phát triển thị trường nông lâm sản đến năm 2010*, quyển 1, Quyển I, Báo cáo tổng hợp.
7. Bộ NN&PTNT (2004), *Tình hình và Triển vọng thị trường nông sản trong nước và quốc tế*, Báo cáo tổng hợp.
8. Bộ NN&PTNT (2002), *Triển vọng nông sản thế giới thời kỳ 2003-2010*, Hà Nội.
9. Bộ NN&PTNT (2002), *Sổ tay các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế Ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn*, Nhà xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội.
10. Bộ NN&PTNT (2000), *Chiến lược phát triển nông nghiệp-nông thôn trong công nghiệp hóa, hiện đại hóa thời kỳ 2001-2010*, Hà Nội.
11. Bộ NN&PTNT (2000), *Khả năng cạnh tranh của ngành nông nghiệp Việt Nam trong bối cảnh ASEAN và AFTA*, Báo cáo dự án Hợp tác kỹ thuật TCP/VIE/8821.
12. Bộ NN&PTNT (1999), *Kế hoạch sản xuất chè 1999-2000 và định hướng phát triển chè đến 2005-2010*, số 910 BNN/CBLS.

13. Bộ NN&PTNT (2005), *Khả năng cạnh tranh nông sản Việt Nam trong hội nhập AFTA*, Quỹ nghiên cứu IAE-MISPA.
14. Bộ Thương mại (2006), *Chính sách và giải pháp nâng cao giá trị gia tăng hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam hiện nay*, Đề tài khoa học cấp Bộ, mã số: 2004-78-029 do GS.TSKH. Lương Xuân Quỳnh làm chủ nhiệm đề tài.
15. Bộ Thương mại (2006), *Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010*, tháng 2, Hà Nội.
16. Bộ Thương mại (2005), *Một số giải pháp phát triển xuất khẩu cao su tự nhiên của Việt Nam đến năm 2010*, đề tài khoa học cấp Bộ, mã số: 2004-78-001.
17. Bộ Thương mại và Trường Đại học Ngoại thương (2003), *Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia, Hà Nội.
18. Chu Văn Cấp (2003), *Nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
19. Trần Thị Quỳnh Chi, Trần Công Thắng, Trần Thị Thanh Nhân (2005), *Báo cáo tóm tắt kết quả nghiên cứu tiêu thụ cà phê nội địa tại hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh*, Hà Nội.
20. Bạch Thụ Cường (2002), *Bàn về cạnh tranh toàn cầu*, Nhà xuất bản thông tấn, Hà Nội, tr 65- 80.
21. CEG/AuAID và Bộ NN&PTNT (2005), *WTO & ngành nông nghiệp Việt Nam*, Hà Nội.
22. Tô Xuân Dân (1998), *Chính sách kinh tế đối ngoại: Lý thuyết và Kinh nghiệm quốc tế*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
23. Đỗ Đức Định (2003), *Kinh tế đối ngoại: Xu hướng điều chỉnh chính sách ở một số nước châu Á trong bối cảnh toàn cầu hóa và tự do hóa*, Nhà xuất bản Thế giới.

24. Đinh Thiện Đức (2003), *Cung cầu hàng hóa gạo và những giải pháp chủ yếu phát triển thị trường lúa gạo Việt Nam*, luận án tiến sĩ tại Đại học Kinh tế Quốc Dân.
25. Phạm Công Đoàn (2003), “Định hướng và những giải pháp cho xuất khẩu nông sản của các doanh nghiệp Việt Nam trong những năm tới”, *tạp chí Thương mại*, số 48/2003.
26. FRANK ELLIS (1995), *Chính sách nông nghiệp trong các nước đang phát triển*, Nhà xuất bản Nông nghiệp Hà Nội.
27. Trần Hậu, *Nhân Hội nghị Cao su Đông Nam á, Bàn về tình hình phát triển ngành cao su Việt Nam: Khai thác hữu hiệu hơn nữa giá trị kinh tế cây cao su*, giấy phép xuất bản số 151/GP-BVHTT, Nhà in Trần Phú.
28. Hiệp hội chè Việt Nam (2003), *Những giải pháp nâng cao chất lượng tăng sức cạnh tranh của sản phẩm chè Việt Nam*, tài liệu hội thảo tháng 12/2003, Hà Nội.
29. Trần Lan Hương (2004), “Lợi thế so sánh trong quá trình công nghiệp hóa: Kinh nghiệm Malaixia và Indônêxia“, *Tạp chí Những vấn đề kinh tế thế giới*.
30. Nguyễn Hữu Khải (2005), *Cây chè Việt Nam: Năng lực cạnh tranh xuất khẩu và phát triển*, Nhà xuất bản Lao động xã hội.
31. Vũ Trọng Khải, “Các lợi thế so sánh và các bất lợi của nông sản Việt Nam trong bối cảnh tự do hóa thương mại”, *Nội san thông tin khoa học, Trường Cán bộ quản lý nhà nước, thành phố Hồ Chí Minh*.
32. Kỷ yếu hội thảo khoa học kinh tế các trường đại học (2000), *Chính sách và các hình thức tổ chức sản xuất trong nông nghiệp, nông thôn Việt Nam thập niên đầu thế kỷ XXI*, Sầm Sơn, Thanh Hóa.
33. Li Xiande (2006), *ảnh hưởng của việc gia nhập WTO đến nông nghiệp, phát triển nông thôn và nông dân Trung Quốc*, Ngân hàng thế giới.

34. Nguyễn Đình Long, Nguyễn Tiến Mạnh (1999), *Phát huy lợi thế, nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam*, Nhà xuất bản Nông nghiệp.
35. Nguyễn Đình Long (2001), *Nghiên cứu 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*, Báo cáo khoa học (đề tài trọng điểm), Hà Nội
36. Bùi Xuân Lưu (2004), *Bảo hộ hợp lý nông nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (sách tham khảo)*, Nhà xuất bản Thống Kê, Hà Nội.
37. Võ Đại Lược (2004), *Trung Quốc gia nhập tổ chức Thương mại thế giới: thời cơ và thách thức*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội.
38. Nguyễn Tiến Mạnh (2000), *Cà phê Việt Nam và khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới*, Bộ NN&PTNT.
39. Đỗ Hoài Nam (2001), *Báo cáo về khả năng cạnh tranh quốc tế của hàng nông sản Việt Nam: trường hợp sản phẩm gạo*, Hà Nội.
40. Đoàn Triệu Nhạn (2005), *Ngành cà phê Việt Nam với chương trình phát triển nông nghiệp và nông thôn*, Hà Nội.
41. Ngân hàng phát triển châu Á (2004), *Chuỗi giá trị ngành chè Việt Nam: Triển vọng tham gia của người nghèo*, Báo cáo tham luận số 01.
42. Ngân hàng phát triển châu Á (2004), *Nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo*, Dự án M4P.
43. Hoàng Thị Ngân, Phạm Thị Tước, Phạm Quang Diệu (2005), *Triển vọng thương mại nông sản Việt Nam trong khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Úc-Niudilân*, báo cáo khoa học (WTO, WT/TPR/G/156).
44. Ngân hàng thế giới (2004), *Sổ tay về Phát triển, Thương mại và WTO*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
45. Ngân hàng thế giới (2003), *Việt Nam thực hiện cam kết*, Báo cáo 2003.
46. Hoàng Thị Thanh Nhàn (2003), *Điều chỉnh cơ cấu kinh tế ở Hàn Quốc, Malaysia và Thái Lan*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.



47. Đỗ Ngọc Quý, Nguyễn Kim Phong (1997), *Cây chè Việt Nam*, Nhà xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội.
48. Supachai Panitchapakdi, Mark L.Clifford (2002), *Trung Quốc và WTO: Trung Quốc đang thay đổi thương mại thế giới đang thay đổi*, Nhà xuất bản Thế giới, Hà Nội.
49. Lê Văn Thanh (2001), “Về xuất khẩu nông sản của Việt Nam 10 năm qua”, *Tạp chí Hoạt động khoa học* (12).
50. Đinh Văn Thành (2005), *Rào cản trong thương mại quốc tế*, Nhà xuất bản Thống kê.
51. Đinh Văn Thành (2006), *Các biện pháp phi thuế quan đối với hàng nông sản trong thương mại quốc tế*, nhà xuất bản Lao động-Xã hội.
52. Đinh Văn Thành (2006), “Tìm hướng đi cho xuất khẩu cao su tự nhiên Việt Nam”, *Tạp chí Thương mại* (12/2006), tr. 7-8.
53. Nguyễn Tiến Thỏa (1992), *Chiến lược giá bảo hộ nông phẩm*, Viện Nghiên cứu Khoa học thị trường-giá cả.
54. Nguyễn Văn Thường, Nguyễn Kế Tuấn (2005), *Kinh tế Việt Nam năm 2004: Những vấn đề nổi bật*, nhà xuất bản Lý luận chính trị.
55. Thời báo kinh tế Việt Nam (2007), *Kinh tế 2006-2007: Việt Nam và Thế giới*.
56. Tổng công ty chè Việt Nam (2002), *Công nghệ chế biến chè: cơ sở lý thuyết và các biện pháp công nghệ chế biến chè cơ bản*, Báo cáo tổng hợp.
57. Tổng công ty chè Việt Nam (2002), *Phân tích tình hình sản xuất kinh doanh chè trên toàn thế giới và viễn cảnh ngành chè trong những năm tới*, Báo cáo tổng hợp.
58. Tổng cục thống kê 1995-2005 (2006), *Niên giám thống kê 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
59. Tổ chức cà phê thế giới (2006), *Các bản tin mới từ giám đốc điều hành*, Địa chỉ truy cập: <http://www.ico.org/>.

60. Trung tâm Khoa học xã hội và Nhân văn quốc gia và Ngân hàng thế giới (2004), *Việt Nam sẵn sàng gia nhập WTO*, Nhà xuất bản Khoa học-Xã hội.
61. Phạm Anh Tuấn, Nguyễn Đỗ Anh Tuấn, Nguyễn Thị Kim Dung (2005), *Báo cáo nghiên cứu: Khả năng cạnh tranh các mặt hàng nông sản chính của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập AFTA*, Báo cáo khoa học, Quỹ nghiên cứu IAE-MISPA.
62. Nguyễn Trung Văn (2001), *Lúa gạo Việt Nam trước thiên niên kỷ mới-hướng xuất khẩu*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
63. Viện Nghiên cứu khoa học thị trường giá cả (2000), *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*, Mã số: 98-98-036.
64. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (2006), *Tác động của hội nhập KTQT đến sản xuất, chế biến và tiêu thụ một số nông sản ở Việt Nam: qua nghiên cứu trường hợp chè, cà phê và điều*, Nhà xuất bản Lý luận chính trị.
65. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế trung ương (2002), (2003), (2004), (2005), *Kinh tế Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
66. Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế trung ương và UNDP (2004), *Chính sách phát triển kinh tế: Kinh nghiệm và bài học của Trung Quốc*, Tập II, dự án VIE 01/012.
67. Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế trung ương và UNDP (2003), *Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*, dự án VIE 01/025, Nhà xuất bản Giao thông vận tải.

### **Tiếng Anh**

68. Adam McCarty & Tran Thi Ngoc Diep (2003), *Between Integration and Exclusion- Impact of Globalization on Developing Countries: the Case of Vietnam*, Hanoi, January.
69. Centre for International Economics (2000), *Non-tariff barriers in Vietnam: A framework for developing a phase out strategy*.

70. CIEM and STAR-Vietnam (2003), *An Assessment of the Economic Impact of the United States-Vietnam Bilateral Trade Agreement*, Annual Economic Report for 2002.
71. MARD and UN (2000), *The competitiveness of the Agricultural Sector of Vietnam: A Preliminary Analysis in the Context of ASEAN and AFTA*, TCP/VIE/8821 October.
72. FAO (2003), *Agricultural Commodity Projection to 2010*, CCP 03/8.
73. ISGMARD (2002), *Impact of trade liberalization on some agricultural sub-sectors of Vietnam: Rice, coffee, tea and sugar*, Report Summary, Thematic Adhoc Group 1, February.
74. ISGMARD (2002), *Evaluation of potential impacts on Vietnams agriculture during implementating Common effective preferential tariff program (CEPT) under Agreement on Asean Free Trade Area (AFTA)*.
75. UNCTAD Commercial Diplomacy Programme (2001), *Selected Training Modules of the International Economic Agenda*, Geneva.
76. UNCTAD/UNDP (July 2003), *The Training of Trainers Course on "Selected Issues of the International Economic Agenda and Accession to the WTO"*, Hanoi, Vietnam.
77. UNCTAD (2001), *Selecting Training Modules of the Intenational Economic Agenda*, Geneva, April.
78. USDA (2005), *Vietnam Grain and Feed January*, Grain Report Number: VM 5027.
79. Vietnamese Academy of Social Sciences and The World Bank (2006), *Vietnam: Trade Policy and WTO Accession*, Training of Trainers Course, Hanoi.
80. World Bank, Asian Development Bank, United Nations Development Programme (2000), *Vietnam 2010: Entering the 21th Century, Vietnam Development Report 2001, Pillars of Development*, December.

## PHẦN PHỤ LỤC

### ***Phụ lục 1: Những cam kết và thực hiện đối với ngành nông nghiệp của Việt Nam theo Hiệp định thương mại tự do ASEAN/AFTA***

#### *Hàng rào thuế quan*

Từ năm 1995, để thực hiện những cam kết AFTA, hàng năm Việt Nam đã công bố lịch trình cắt giảm thuế quan. Tháng 2 năm 2001, Việt Nam đã chính thức công bố lịch trình cắt giảm thuế quan theo CEPT cho giai đoạn 2001-2006 cho tất cả các hạng mục hàng hóa thuộc Danh mục loại trừ ngay và Loại trừ tạm thời. Năm 2005, theo Quyết định số 13/2005/NĐ-CP về việc sửa đổi, bổ sung Danh mục hàng hóa và thuế suất nhập khẩu theo CEPT, 19 nhóm hàng (118 dòng thuế) được bổ sung vào danh mục và sửa đổi thuế suất trong giai đoạn 2005-2013.

#### Danh mục cắt giảm loại trừ ngay (IL):

Danh mục này bao gồm 4 nhóm sản phẩm sau: (i) sản phẩm thô mà Việt Nam có khả năng xuất khẩu (cà phê, chè, cao su, lạc, dừa, điều, rau quả tươi, động vật sống .v.v.); (ii) các nhóm vật tư, nguyên liệu đầu vào phục vụ sản xuất nông nghiệp mà Việt Nam chưa sản xuất được hoặc sản xuất không đáp ứng đủ nhu cầu (giống cây trồng, giống vật nuôi, dầu thực vật nguyên liệu, bông, sữa.v.v.); (iii) nhóm sản phẩm mà Việt Nam sản xuất đáp ứng được phần lớn nhu cầu nhập khẩu (rau, củ, rễ ăn được, lâm sản, thực vật dùng để bện tết .v.v.); (iv) nhóm sản phẩm mà Việt Nam không sản xuất được (nhò, táo, lê, lúa mì, lúa mạch, kê, cao lương, dầu thực vật dạng nguyên liệu thô.v.v.). Theo yêu cầu của AFTA, Việt Nam đã ngay lập tức cắt giảm thuế những nhóm sản phẩm này xuống mức 0-5% trong thời gian 10 năm, từ ngày 01/01/1996 đến ngày 01/01/2006.

Danh mục loại trừ tạm thời (TEL):

Các mặt hàng trong nhóm này chủ yếu là sản phẩm chế biến như rau quả hộp, nước quả, chè túi nhúng, cà phê hòa tan, thịt chế biến, sản phẩm chế biến từ ngũ cốc, đồ uống.v.v..Sau 3 năm kể từ thực hiện chương trình CEPT, các nước ASEAN trong đó có Việt Nam bắt đầu chuyển dần các mặt hàng từ TEL sang IL. Đối với Việt Nam, việc giảm thuế đưa vào Danh mục cắt giảm (IL) thành 5 đợt tương đương nhau (bắt đầu từ 01/01/1999, kết thúc vào 01/01/2003). Với hàng nông sản loại trừ tạm thời (146 dòng thuế) nằm trong danh mục loại trừ tạm thời (17%) được đưa vào CEPT trong 2 năm (2002-2003) với mức thuế suất 20% và đến năm 2006, thì hoàn thành việc giảm thuế xuống còn 0-5% [51].

Danh mục hàng nông sản nhạy cảm (SL):

Các mặt hàng này bao gồm đường, thịt chế biến, gia cầm giống .v.v..(26 mặt hàng nông sản chưa chế biến). Những mặt hàng này được đưa vào cắt giảm từ 01/1/2001 đến cuối năm 2010.

Danh mục loại trừ hoàn toàn (GEL):

Các sản phẩm nằm trong danh mục này (17 dòng thuế trong, chiếm 2%) có khả năng ảnh hưởng đến nền an ninh quốc gia, đạo đức xã hội, cuộc sống và sức khỏe con người, giá trị lịch sử, văn hóa nghệ thuật.v.v..và vì vậy, sẽ bị loại trừ khỏi chương trình CEPT.v.v..Việt Nam đã công bố một danh mục gồm 165 mặt hàng nông sản loại trừ hoàn toàn theo Hiệp định CEPT, nhưng thêm một số mặt hàng không ghi mã số. Tính đến cuối năm 2001, tổng dòng thuế hàng nông sản trong Biểu thuế ưu đãi là 840 trong đó: 626 dòng thuế trong danh mục IL; 146 dòng thuế trong danh mục TEL; 51 dòng thuế trong danh mục SEL; 17 dòng thuế trong danh mục GEL; Chuyển số còn lại của Danh mục TEL vào danh mục IL vào 2003 [71].

Từ ngày 1/7/2003, Việt Nam đã chuyển 755 dòng thuế từ danh mục TEL vào giảm thuế để đảm bảo thực hiện theo đúng lộ trình AFTA. Như vậy, năm

2003, 91% số dòng thuế hàng nông sản đã đưa vào chương trình cắt giảm thuế quan có hiệu lực chung. Đến 1/1/2006 đã hoàn thành việc giảm thuế xuống 0 - 5%. Nhóm hàng nông sản trong danh mục nhạy cảm (chiếm 6% tổng số dòng thuế nông sản) có thời hạn giảm thuế xuống 0-5% là năm 2010. Mức thuế suất bình quân của hàng nông sản trong AFTA năm 2003 là 7% (so với mức thuế MFN bình quân hàng nông sản là 24%) [14]. Năm 2006, mức thuế 0-5% áp dụng cho hầu hết các mặt hàng nông sản (trừ danh mục hàng nhạy cảm) [71]. Cho đến năm 2015, Việt Nam sẽ phải đưa toàn bộ số dòng thuế xuống còn 0% theo như đúng cam kết AFTA. Từ ngày 1/1/1996, Việt Nam đã cam kết cắt giảm 95% tổng số dòng thuế theo lộ trình tham gia CEPT/AFTA theo như bảng dưới đây.

**Bảng phụ lục 1.1: Cam kết cắt giảm số dòng thuế theo lộ trình tham gia CEPT/AFTA của Việt Nam**

<i>Năm</i>	<i>Mức độ cắt giảm (%)</i>	<i>Đạt mức (%)</i>	<i>Ghi chú</i>
2003	74	0-5	Từ 1/7/2003, Việt Nam phải chuyển 755 dòng thuế từ danh mục loại trừ tạm thời (TEL) vào giảm thuế
2005	87	0-5	
2006	100	0-5	50% ở mức 0%, với một số linh hoạt
2015	Toàn bộ dòng thuế	0	

Nguồn: UNCTAD/UNDP (2003),[76]

Lịch trình cắt giảm thuế nhập khẩu một số mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam cho đến 2006 được thể hiện như Bảng dưới đây:

**Bảng phụ lục 1.2: Mức thuế hàng nông sản của Việt Nam theo CEPT**

Mặt hàng	Mức thuế trước AFTA (%)	Mức thuế cam kết AFTA (%)	Mức thuế vào năm
Lúa gạo	20-40	10	2003-2004
		5	2005-2006
Cà phê (thô)	20-30	5	2006
Cao su (thô)	30	3	(2003-2006)
Hạt tiêu	30	5	2006
Chè	50	20	2003
		15	2004
		5	2006
Lạc	15	5	2003-2005
		0	2006
Quả các loại	40-60	5	2003-2006
Rau các loại	30	5	2006

Nguồn: UNCTAD/UNDP (2003) [76].

#### *Hàng rào phi thuế quan*

Biện pháp hạn chế về định lượng đối với sản phẩm nông nghiệp được loại bỏ ngay sau khi hàng hóa đó được hưởng ưu đãi. Các hàng rào phi quan thuế khác được loại bỏ dần trong vòng 5 năm kể từ khi hàng hóa đó được hưởng ưu đãi về thuế. Trong khuôn khổ hợp tác về nông lâm nghiệp, Việt Nam đã tham gia thành lập Mạng lưới an toàn thực phẩm trong khối ASEAN để cùng nhau phối hợp giải quyết các vấn đề phi thuế quan liên quan tới thực phẩm. Cùng với các nước ASEAN, Việt Nam đã thực hiện hài hòa 264 giá trị giới hạn dư lượng thuốc trừ sâu tối đa của 20 loại thuốc bảo vệ thực vật [51].

**Phụ lục 2: Những cam kết và thực hiện đối với ngành nông nghiệp của Việt Nam theo Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-Hoa Kỳ**

*Về thuế quan*

Theo cam kết, trong số 261 hạng mục thuế quan được đề cập trong Hiệp định, có 212 hạng mục liên quan đến hàng nông sản được cam kết với mức thuế giảm từ 35,5% xuống mức trung bình đơn là 23,6%, với thời hạn thực hiện cam kết là 3 năm sau khi Hiệp định có hiệu lực (trừ một số mặt hàng ngoại lệ là 6 năm). Các nhóm sản phẩm được cam kết chủ yếu là nhóm sản phẩm chăn nuôi (sữa, sản phẩm sữa thịt chế biến) rau quả (tươi và chế biến), lúa mì, bột mì, ngô, đậu tương, dầu thực vật theo như Bảng dưới đây:

**Bảng phụ lục 2.1 : Thuế nhập khẩu một số mặt hàng nông sản của Việt Nam và Hoa Kỳ trước và sau khi Hiệp định thương mại thực thi**

*Đơn vị: %*

<i>Mặt hàng</i>	<i>Thuế nhập khẩu của Hoa Kỳ vào Việt Nam</i>		<i>Mặt hàng</i>	<i>Thuế nhập khẩu của Việt Nam vào Hoa Kỳ</i>	
	<i>Trước HĐ</i>	<i>Sau HĐ</i>		<i>Trước HĐ</i>	<i>Sau HĐ</i>
Bột mì	20	20	Lúa	6,5	1,7
Ngô	20	15	Gạo chế biến	23,6	5,8
Pho mát, sữa	30	10	Cá	3,9	0,4
Rau	30	20	Thịt	23,1	4,7
Quả	40	15	Sản phẩm từ gỗ	29,4	2,1
Thịt chế biến	50	40	Điều	0,9	0
Rau chế biến	50	40	Rau quả	20,8	5,4
Đậu tương	10	5			

Nguồn: UNCTAD/UNDP (2003),[76]

Những mặt hàng rau quả tươi và chế biến, cao su của Việt Nam sẽ có khả năng xuất khẩu mạnh sang thị trường Hoa Kỳ. Trong khi đó, Hoa Kỳ sẽ



được hưởng lợi đối với những mặt hàng có thể mạnh như ngô, đậu tương, táo, lê, nho, sữa, sản phẩm sữa.

Về hàng rào *phi thuế quan*, theo quy định của Hiệp định, Việt Nam và Hoa Kỳ không được áp dụng các rào cản phi quan thuế như hạn chế định lượng, yêu cầu cấp phép và kiểm soát xuất, nhập khẩu đối với mọi hàng hóa, dịch vụ phù hợp với lộ trình quy định của Hiệp định. Đối với hạn ngạch nhập khẩu, Việt Nam phải loại bỏ toàn bộ các hạn chế nhập khẩu định lượng của 69 mặt hàng nông sản trong vòng 3-10 năm tùy theo từng mặt hàng cụ thể. Đối với mở rộng quyền kinh doanh, Việt Nam cam kết về lộ trình loại bỏ hạn chế quyền kinh doanh nhập khẩu và quyền phân phối một số mặt hàng nông sản thực phẩm cho các thương nhân Hoa Kỳ trong vòng 3-5 năm sau khi Hiệp định có hiệu lực. Đối với các biện pháp vệ sinh dịch tễ, Việt Nam cam kết thực hiện biện pháp này các quy định về kiểm dịch động thực vật và an toàn vệ sinh thực phẩm theo đúng tinh thần Hiệp định SPS của WTO, theo đúng nghĩa là để bảo vệ sức con người, động thực vật, không áp dụng như một hàng rào phi thuế để bảo hộ cho sản xuất trong nước.

### ***Phụ lục 3: Những cam kết và thực hiện Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Trung Quốc***

Theo Chương trình thu hoạch sớm, Trung Quốc phải cắt giảm 584 dòng thuế dành cho các nước ASEAN và cắt giảm 536 dòng thuế dành cho Việt Nam. Còn Việt Nam phải cắt giảm 484 dòng thuế trong thời gian từ năm 2004 đến năm 2008. Việt Nam và Trung Quốc đã thỏa thuận đưa 26 dòng thuế loại trừ khỏi danh mục các mặt hàng cắt giảm thuế. Đó là các mặt hàng “nhạy cảm” như trứng, thịt gia cầm, quả có múi.v.v..

Ngày 25/2/2004, Chính phủ đã ký Nghị định số 99/2004/NĐ-CP ban hành lộ trình giảm thuế nhập khẩu cho danh mục của Chương trình thu hoạch sớm của Việt Nam giai đoạn 2004-2008.

Ngày 10/3/2004, Bộ Tài Chính cũng đã có thông tư số 16/2004/TT-BTC để hướng dẫn thực hiện chương trình này. Tình hình cam kết thực hiện cắt giảm thuế của các nước ASEAN và Trung Quốc được thể hiện trong các bảng dưới đây:

***Bảng phụ lục 3.1: Tình cam kết cắt giảm thuế của Trung Quốc và 6 nước ASEAN cũ trong Chương trình thu hoạch sớm***

<b><i>Nhóm mặt hàng</i></b>	<b><i>Không muộn hơn ngày</i></b>		
	<b><i>1/1/2004</i></b>	<b><i>1/1/2005</i></b>	<b><i>1/1/2006</i></b>
<b><i>Nhóm 1:Các mặt hàng có thuế suất trên 15%</i></b>	<b><i>10%</i></b>	<b><i>5%</i></b>	<b><i>0%</i></b>
<b><i>Nhóm 1:Các mặt hàng có thuế suất 5-15%</i></b>	<b><i>5%</i></b>	<b><i>0%</i></b>	<b><i>0%</i></b>
<b><i>Nhóm 1:Các mặt hàng có thuế suất dưới 5%</i></b>	<b><i>0%</i></b>	<b><i>0%</i></b>	<b><i>0%</i></b>

Nguồn: Vietnamese Academy of Social Sciences and the World Bank (2006), [79]

**Bảng phụ lục 3.2: Lộ trình cam kết cắt giảm thuế của Việt Nam trong Chương trình thu hoạch sớm**

<i>Nhóm mặt hàng</i>	<i>Không muộn hơn ngày</i>				
	1/1/2004	1/1/2005	1/1/2006	1/1/2007	1/1/2008
<i>Nhóm 1</i> : các mặt hàng có thuế suất trên 30%	20%	15%	10%	5%	0%
<i>Nhóm 2</i> : các mặt hàng có thuế suất trên 15-30%	10%	10%	5%	5%	0%
<i>Nhóm 3</i> : các mặt hàng có thuế suất dưới 15%	5%	5%	0-5%	0-5%	0%

Nguồn: Nguồn: Vietnamese Academy of Social Sciences and the World Bank (2006), [79]

**Phụ lục 4: Cơ cấu GDP phân theo ngành kinh tế (tính theo giá thực tế)**  
Đơn vị: %

Năm	Nông-Lâm-Thủy sản	Công nghiệp-xây dựng	Dịch vụ
1996	27,76	29,73	42,51
1997	25,77	32,08	42,15
1998	25,78	32,49	41,73
1999	25,43	34,49	40,08
2000	24,53	36,73	38,74
2001	23,25	38,12	38,63
2002	22,99	38,55	38,46
2003	22,54	39,46	38,00
2004	21,81	40,21	37,98
2005	20,02	40,97	38,01
2006*	20,40	41,52	38,08

Ghi chú: \* số liệu ước tính

Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam (2007), [55]

**Phụ lục 5: Kim ngạch xuất khẩu của một số hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu**

Đơn vị: triệu USD, %

Mặt hàng	2001		2002		2003		2004		2005		Giai đoạn 2001-2005	
	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng
Thủy sản	1.778	20,3	2.023	13,8	2.200	8,7	2.360	7,3	2.739	16,0	11.100	13,1
Gạo	625	-6,3	726	16,2	721	-0,7	950	31,8	1.407	48,1	4.429	15,9
Cà phê	391	-22,0	322	-17,6	505	56,8	641	26,9	735	14,7	2.594	7,7
Cao su	166	0	268	61,4	378	41,0	597	57,9	804	34,7	2.202	36,5
Nhân điều	152	-9,0	209	37,5	284	35,9	436	53,5	502	15,1	1.573	23,8
Rau quả	330	54,9	201	-39,1	151	-24,9	179	18,5	235	31,3	1.096	1,9
Hạt tiêu	91	-37,7	107	17,6	105	-1,9	152	44,8	150	-0,1	605	0,8
Chè	78	13,0	83	6,4	60	-27,7	96	60,0	97	0,1	413	7,7
Lạc nhân	38	-7,3	51	34,2	48	-5,9	27	-43,8	33	22,2	197	-3,7
Gỗ&spgỗ	324	10,2	431	33,0	567	31,5	1.139	200	1.517	33,18	3.978	47,1

Nguồn: Bộ Thương mại (2006), [15]; Thời báo kinh tế Việt Nam (2007), [55]

**Phụ lục 6: Diện tích và năng suất gạo của một số nước trong khu vực**

Nước	Diện tích 2004 (000ha)	Tốc độ tăng trưởng diện tích		Năng suất 2004 (tấn/ha)	Tốc độ tăng trưởng năng suất	
		1995-2000	2001-2005		1995-2000	2001-2005
Trung Quốc	28327	-0,05	-1,57	6,26	0,81	0,02
Ấn Độ	42300	0,89	-1,21	3,05	1,15	1,92
Myanmar	6000	1,11	-1,19	3,67	2,60	2,08
Thái Lan	9800	1,73	-0,20	2,75	1,64	1,30
Việt Nam	7443,8	2,54	-0,73	4,85	2,84	3,44

Nguồn: Bộ NN&PTNT (2005), [13]

**Phụ lục 7: So sánh giá xuất khẩu cà phê robusta của Việt Nam với  
Indônêxia và thế giới**

Niên vụ	Giá bình quân của VN (USD/tấn)	Giá bình quân của TG (USD/tấn)	Giá bình quân của Indo (USD/tấn)	So sánh giá (%)	
				VN/TG	VN/Indo
1998/99	1.375	1.612	1.562	85,3	88,0
1999/00	823	1.070	1.025	77,0	80,6
2000/01	436	648	623	67,3	70,0
2001/02	371	561	547	66,1	67,8
2002/03	619,9	831	813	74,2	76,2

Nguồn: Báo cáo của tổ chức cà phê thế giới (2006), [59]

**Phụ lục 8: Cơ cấu chè xuất khẩu của Việt Nam**

Loại chè	Đơn vị %			
	1998	2000	2002	2004
Chè đen	81,25	74,48	85,41	80,0
Chè xanh	10,20	15,80	12,6	19,0
Các loại khác	8,55	9,72	1,99	1,0
Tổng số	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội chè Việt Nam-Vitas (2005)