

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



TRƯỜNG ĐỨC LỰC

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ
Ở VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP

Chuyên ngành: **Kinh tế, Quản lý và Kế hoạch hoá KTQD**

Mã số: **5.02.05**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

1. GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH PHAN
2. PGS.TS. TRƯƠNG ĐOÀN THỂ

Hà Nội - 2006

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Những số liệu, tư liệu, kết quả đưa ra trong Luận án là trung thực và nội dung của Luận án chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu khoa học nào.

Người cam đoan

Trương Đức Lực

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA	
LỜI CAM ĐOAN	
MỤC LỤC	
BẢNG CHỮ CÁI VIẾT TẮT	
DANH MỤC CÁC BẢNG	
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ	
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP	9
1.1. Đặc điểm và vai trò của công nghiệp chế biến rau quả	9
1.2. Xu thế phát triển và một số chỉ tiêu đánh giá trình độ phát triển của công nghiệp chế biến rau quả.....	21
1.3. Nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển công nghiệp chế biến rau quả	27
1.4. Kinh nghiệm của các nước trong khu vực và trên thế giới trong phát triển công nghiệp chế biến rau quả	45
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ Ở VIỆT NAM	53
2.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam.....	53
2.2. Thực trạng phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam.....	57
2.3. Đánh giá tổng quát sự phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam.....	102
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG HƯỚNG VÀ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ Ở VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP	109
3.1. Quan điểm phát triển công nghiệp chế biến rau quả	109
3.2. Định hướng phát triển công nghiệp chế biến rau quả.....	110
3.3. Biện pháp phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam trong quá trình hội nhập.....	119
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	159
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ	161
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	162
PHỤ LỤC	167

BẢNG CHỮ CÁI VIẾT TẮT

Viết tắt	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
CBTPXK		Chế biến thực phẩm xuất khẩu
CNCBRQ		Công nghiệp chế biến rau quả
ĐTNN		Đầu tư nước ngoài
EU	European Union	Cộng đồng kinh tế Châu Âu
FAO	Food and Agricultural Organisation	Tổ chức lương thực thế giới
GAP	Good Agricultural Practices	Công nghệ nông nghiệp tiên tiến
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GSP	Generalised System of Preferences	Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập
ISO	International Standard Organisation	Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế về chất lượng
KNXXK		Kim ngạch xuất khẩu
LD		Xí nghiệp liên doanh với nước ngoài
MFN	The Most Favoured Nation	Quy chế tối huệ quốc
NSCB & NM		Nông sản chế biến và nghề muối
SITC	System of Inter - Trade classification	Danh mục tiêu chuẩn ngoại thương theo Hệ thống phân loại quốc tế
SMFs	Small and Medium Enterprises	Các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ
SWOT	Strengths/ Weakness/ Opportunities/ Threats	Ma trận kết hợp phân tích chiến lược bên trong và bên ngoài
TOWS	Threats/ Opportunities/ Weakness/ Strengths	Ma trận ngược kết hợp phân tích chiến lược bên ngoài và bên trong
TSP/N		Tấn sản phẩm/năm
V.A/G.O	Value Added/ Gross Output	Tỷ lệ giá trị gia tăng so với giá trị sản xuất công nghiệp
VEGETEXCO	Vietnam National Vegetable, Fruit and Agricultural Product Corporation	Tổng Công ty Rau quả, nông sản Việt Nam
VNN		100% vốn nước ngoài
VSATTP		Vệ sinh an toàn thực phẩm
XHCN		Xã hội chủ nghĩa

DANH MỤC CÁC BẢNG

STT	Tên bảng	Trang
1	Bảng 1.1. Cơ cấu kinh tế và sự dịch chuyển cơ cấu kinh tế ở Việt Nam	16
2	Bảng 1.2. Cơ cấu hàng xuất khẩu phân theo SITC (2000-2004)	18
3	Bảng 1.3. Chính sách của Nhà nước tác động đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp	45
4	Bảng 2.1. Tình hình sản xuất sản phẩm chủ yếu rau quả hộp	57
5	Bảng 2.2. Tốc độ phát triển SXSP chủ yếu rau quả hộp	59
6	Bảng 2.3. Cơ cấu mặt hàng hoặc nhóm mặt hàng RQCB của Vegetexo 2001 - 2004	59
7	Bảng 2.4. Tỷ trọng mặt hàng dựa so với toàn bộ rau quả chế biến của Tổng Công ty Rau quả (1999 - 2004)	61
8	Bảng 2.5. Công suất phân theo khu vực sở hữu với quy mô công nghiệp	70
9	Bảng 2.6. Sản phẩm dựa hộp chủ yếu (1988 - 1994)	75
10	Bảng 2.7. Kim ngạch xuất khẩu nhóm mặt hàng rau quả	77
11	Bảng 2.8. Tốc độ phát triển KNXK 1999 - 2004	77
12	Bảng 2.9. Kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường (1990 - 1994)	80
13	Bảng 2.10. Sản lượng dựa chế biến của Tổng Công ty Rau quả giai đoạn 1992 - 1994	81
14	Bảng 2.11. Kim ngạch xuất khẩu dựa của Tổng Công ty Rau quả giai đoạn 1992 - 1994	82
15	Bảng 2.12. Kim ngạch xuất khẩu dựa giai đoạn 1995-1998	84
16	Bảng 2.13. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm dựa của Tổng Công ty rau quả (1995 -1998)	85
17	Bảng 2.14. Kim ngạch xuất khẩu dựa chế biến của Tổng Công ty rau quả giai đoạn 1999 - 2004	86
18	Bảng 2.15. Một số thị trường xuất khẩu dựa chế biến của Tổng Công ty Rau quả Việt Nam	91
19	Bảng 2.16. Giá dựa xuất khẩu một số nước trên thế giới	93
20	Bảng 2.17. KNXK dựa hộp sang thị trường Mỹ	95
21	Bảng 2.18. Tình hình XK rau quả giai đoạn 1999 - 2004	97
22	Bảng 3.1. Vận dụng phân tích ma trận SWOT	114
23	Bảng 3.2. Vận dụng dự báo KNXKRQ	117
24	Bảng 3.3. Kết quả dự báo KNXK	118
25	Bảng 3.4. Kết quả của câu hỏi 3	134
26	Bảng 3.5. Kết quả của câu hỏi 4	134
27	Bảng 3.6. Kết quả của câu hỏi 7	135
28	Bảng 3.7. Kế hoạch đầu tư mở rộng của Tổng Công ty Rau quả đến năm 2005	137
29	Bảng 3.8. Vận dụng ma trận sản phẩm/thị trường	147

DANH MỤC CÁC HÌNH, SƠ ĐỒ

STT	Tên hình	Trang
1	Hình 1.1. Tháp nhu cầu của Maslow	11
2	Hình 1.2. Cơ cấu hàng xuất khẩu phân theo SITC (2000 - 2004)	19
3	Hình 1.3. Nhân tố ảnh hưởng theo mô hình kim cương của M.Porter	28
4	Hình 1.4. Các yếu tố đầu vào sản xuất của doanh nghiệp	34
5	Hình 1.5. Các ngành có liên quan và hỗ trợ	43
6	Hình 2.1. Tình hình sản xuất sản phẩm chủ yếu rau quả hộp (2000 - 2004)	58
7	Hình 2.2. Kết quả thực hiện giá trị sản phẩm dựa so với giá trị TSL (1999 -2004)	61
8	Hình 2.3. Công suất phân theo khu vực sở hữu với quy mô công nghiệp	70
9	Hình 2.4. Mô hình sản xuất kinh doanh rau quả	73
10	Hình 2.5. Sản phẩm rau quả hộp chủ yếu của Tổng Công ty Rau quả (1988 - 1994)	75
11	Hình 2.6. Kim ngạch xuất khẩu nhóm mặt hàng rau quả (1999 - 2004)	78
12	Hình 2.7. Kim ngạch xuất khẩu dựa giai đoạn 1995 - 1998	84
13	Hình 2.8. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm dựa chế biến của Tổng Công ty Rau quả (1995 - 1998)	85
14	Hình 2.9. Kim ngạch xuất khẩu dựa chế biến của Tổng Công ty Rau quả giai đoạn 1999 - 2004	87
15	Hình 2.10. Giá dựa xuất khẩu của Việt Nam so với bình quân của thế giới	93
16	Hình 2.11. Kim ngạch xuất khẩu dựa hộp sang thị trường Mỹ	95
17	Hình 2.12. Tình hình xuất khẩu rau quả theo thị trường năm 2002	98
18	Hình 2.13. Tình hình xuất khẩu rau quả theo thị trường năm 2003	98
19	Hình 2.14. Tình hình xuất khẩu rau quả theo thị trường năm 2004	98
20	Hình 3.1. Dự báo kim ngạch xuất khẩu rau quả	119
21	Hình 3.2. Chuỗi cung ứng - mối liên hệ giữa các doanh nghiệp	144
22	Hình 3.3. Dây chuyền giá trị theo M.Porter	151
23	Hình 3.4. Giá trị gia tăng ngoại sinh	153
24	Hình 3.5. Năm lĩnh vực thuộc giá trị gia tăng ngoại sinh	155

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Phát triển công nghiệp chế biến nông sản là một định hướng chiến lược được ưu tiên hàng đầu trong chuyển dịch cơ cấu ngành công nghiệp. Trong đó công nghiệp chế biến rau quả là một trong những bộ phận cấu thành quan trọng. Mặc dù tỷ lệ chế biến còn thấp so với một số ngành chế biến nông sản khác ở trong nước cũng như các nước trong khu vực (đang dừng lại ở con số từ 5 % đến 7 %), nhưng sản phẩm rau quả chế biến của nước ta đã khẳng định được vị thế là một trong những nhóm mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu tương đối cao, góp phần thực hiện chiến lược xuất khẩu cũng như công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước. Những năm 70 và 80, sản phẩm rau quả chế biến của Việt Nam chủ yếu được xuất khẩu sang Liên Xô và một số nước XHCN Đông Âu. Tại những thị trường này sản phẩm rau quả chế biến cũng đã khẳng định được uy tín, đặc biệt có những mặt hàng đã từng nhận được huy chương vàng tại hội chợ quốc tế lúc đó. Cuộc khủng hoảng kinh tế và chính trị này đã có những tác động to lớn tới nền kinh tế Việt Nam. Công nghiệp chế biến rau quả không nằm ngoài tình trạng đó. Thị trường tiêu thụ rau quả chế biến bị thu hẹp một cách đáng kể.

Nhưng cũng từ thách thức đó lại là cơ hội để các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong ngành hàng rau quả đổi mới công nghệ, tích cực tìm kiếm và phát triển được một số thị trường mới như Nhật bản, EU, Mỹ... Tuy nhiên những kết quả bước đầu còn rất hạn chế và khiêm tốn. Hơn nữa, việc đầu tư đổi mới công nghệ của các nhà máy chế biến chưa được quan tâm đúng mức và triệt để. Điều đó ảnh hưởng lớn tới năng suất, chất lượng cũng như chi phí sản xuất. Thực tế trong thời gian qua công tác bảo đảm nguyên liệu rau quả cho chế biến cũng gặp không ít khó khăn. Có lúc các nhà máy chế biến thiếu nguyên liệu một cách trầm trọng, ngược lại cũng có lúc ở nơi này hay nơi

khác tình trạng nguyên liệu được đầu tư theo quy hoạch phục vụ cho nhà máy chế biến nhưng đã không được đưa vào chế biến công nghiệp theo mong muốn. Điều đó gây nên những thiệt hại to lớn cho người trồng nguyên liệu rau quả mà cụ thể là nông dân. Đây là một vấn đề đã và đang gây nên rất nhiều bức xúc thu hút sự quan tâm của toàn xã hội.

Những thực trạng phát triển chưa bền vững và ổn định trên chịu sự tác động của yếu tố chính sách phát triển, đặc biệt là các chính sách vĩ mô. Những chính sách về tài chính, đổi mới công nghệ, xuất khẩu. Hơn nữa cũng xuất phát từ thói quen tiêu dùng rau quả tươi sống của người Việt Nam cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của ngành công nghiệp chế biến này.

Từ đó công nghiệp chế biến rau quả gặp nhiều khó khăn trong sản xuất kinh doanh. Tình hình sản xuất công nghiệp và tiêu thụ sản phẩm rau quả chế biến, đặc biệt là thị trường nước ngoài vài năm gần đây không ổn định và có biểu hiện đi xuống.

Một câu hỏi lớn được đặt ra là tại sao chúng ta có những nguồn lực rất tiềm năng về nguyên liệu rau quả của vùng nhiệt đới, nguồn nhân lực khá dồi dào, thị trường đầu ra của sản phẩm rau quả chế biến vẫn còn rộng mở, nhưng ngành công nghiệp chế biến rau quả ở nước ta lại chưa phát triển mạnh so với một số ngành chế biến nông sản khác cũng như so với một số nước trong khu vực và trên thế giới có cùng điều kiện?

Theo chúng tôi muốn tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh mới của quá trình hội nhập kinh tế thế giới và khu vực đòi hỏi công nghiệp chế biến rau quả phải có những thay đổi mang tính cách mạng về các mặt như đổi mới công nghệ chế biến phù hợp, bảo đảm nguyên liệu rau quả cho chế biến cũng như thực hiện có hiệu quả khâu tiêu thụ sản phẩm cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài. Có những vấn đề cần tháo gỡ, giải quyết ở phạm vi các

doanh nghiệp, nhưng cũng có những vấn đề cần phân tích và giải quyết ở phạm vi vĩ mô như chính sách khuyến khích xuất khẩu, quy hoạch vùng nguyên liệu.

2. Tổng quan các tài liệu nghiên cứu đề tài

Chủ đề nghiên cứu về phát triển công nghiệp chế biến rau quả chế biến ở nhiều khía cạnh, phạm vi không gian, đối tượng nghiên cứu khác nhau trong thời gian qua được tổng quan lại như sau:

- Chiến lược thâm nhập thị trường Mỹ, đề tài nghiên cứu cấp bộ, Chủ nhiệm PGS. TS. Võ Thanh Thu (5/2001)[51], trong đó có đề cập đến nhóm mặt hàng rau, củ và quả trong chiến lược thâm nhập vào thị trường Mỹ trong điều kiện hội nhập, đặc biệt sau khi Hiệp định thương mại Việt- Mỹ được ký kết. Đề tài nghiên cứu cả những cơ sở lý luận và thực tiễn phục vụ cho quá trình hoạch định chiến lược thâm nhập vào thị trường Mỹ trong bối cảnh Việt Nam chuẩn bị ký kết Hiệp định thương mại Việt - Mỹ. Theo chúng tôi đề tài này đề xuất chiến lược thâm nhập thị trường Mỹ khi chưa ký kết Hiệp định, dù sao đó cũng mới chỉ là dự báo, mong muốn. Thực tế sau khi Hiệp định thương mại Việt- Mỹ đã ký kết, rất nhiều vấn đề đã nảy sinh mà những bất lợi thường là về Việt Nam.

- Một số biện pháp thúc đẩy xuất khẩu một số rau quả đến năm 2005 (Mã số 97- 78- 083), Chủ nhiệm đề tài: CNKT. HoàngTuyết Minh- Viện nghiên cứu Thương mại- Bộ Thương mại, nghiệm thu 17/2/2000[6]. Đề tài đã nghiên cứu tổng quan thực trạng xuất khẩu các sản phẩm của ngành hàng rau quả. Qua đó đã có đánh giá những ưu điểm và những hạn chế về xuất khẩu rau quả của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Từ đó các tác giả của đề tài đã có những đề xuất nhằm thúc đẩy công tác xuất khẩu nhóm sản phẩm rất tiềm năng này đến năm 2005. Đề tài chỉ tập trung vào thị trường xuất khẩu. Theo chúng tôi nếu quá nhấn mạnh đến xuất khẩu và sản phẩm xuất khẩu lại không có sức cạnh tranh, trong khi đó thị trường nội địa đầy tiềm năng lại bỏ qua là một hạn chế cần giải quyết ;

- Đề án đẩy mạnh xuất khẩu rau quả thời kỳ 2001- 2010- Bộ Thương mại

(2/2001)[5]. Đề án được nghiên cứu sau khi Thủ tướng Chính phủ đã có Quyết định số 182/1999/QĐ- TTg phê duyệt Đề án phát triển rau, quả và hoa, cây cảnh thời kỳ 1999- 2010, trong đó mục tiêu xuất khẩu vào năm 2010 là 1 tỷ USD. Đề án này cũng được tổ chức nghiên cứu sau khi Chính phủ đã thông qua Chiến lược xuất nhập khẩu thời kỳ 2001- 2010, trong đó phần đầu đạt kim ngạch 1,85 tỷ USD về nhóm hàng này (bao gồm cả kim ngạch xuất khẩu hạt tiêu là 250 triệu USD). Để góp phần triển khai thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ nêu trên, Bộ Thương mại xây dựng Đề án đẩy mạnh xuất khẩu rau hoa quả thời kỳ 2010- 2010 nhằm kiến nghị xử lý các vấn đề có liên quan trong sản xuất- trồng trọt- chế biến và xuất khẩu rau quả, đặc biệt là các vấn đề về chính sách, biện pháp tạo nguồn hàng có khả năng cạnh tranh cao và tìm kiếm mở rộng thị trường tiêu thụ ở nước ngoài. Qua đó chúng ta cũng nhận thấy đối với nhóm mặt hàng rau quả trong đó có sản phẩm chế biến chưa được nghiên cứu, giải quyết đồng bộ với thị trường nội địa ở đề án quan trọng này;

- Đề tài của TS. Lê Thế Hoàng- Viện KTNN- Bộ NN &PTNT (2001) [12]: Nghiên cứu chính sách và giải pháp phát triển DNV& N trong bảo quản, chế biến và tiêu thụ một số sản phẩm nông nghiệp. Đối tượng nghiên cứu là SMEs thực hiện quá trình bảo quản và chế biến các loại nông sản chủ yếu, trong đó có nhóm sản phẩm rau quả. Đề tài nghiên cứu với những cơ sở lý luận và dựa trên những kết quả khảo sát, điều tra thực tế công phu;

- Đề tài : Điều kiện để đẩy mạnh phát triển rau quả ở Việt Nam [26] của GS. TS. Nguyễn Thế Nhã và một số cộng tác viên (2002)- Bộ KH ĐT- Vụ NN &PTNT. Đề tài được nghiên cứu ở khía cạnh sản xuất nông nghiệp, giai đoạn quan trọng để tạo nguồn nguyên liệu cho công nghiệp chế biến rau quả. Theo chúng tôi muốn phát triển ngành hàng rau quả thì ngoài vấn đề giải quyết ở khâu sản xuất nguyên liệu thì phát triển công nghiệp chế biến là cần

thiết. Giá trị hàng nông sản có được nâng cao hay không chính là ở chế biến và thương mại;

- Chính sách và giải pháp nâng cao giá trị gia tăng hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam hiện nay(2005), đề tài nghiên cứu cấp bộ(Bộ Thương mại). Chủ nhiệm đề tài: GS.TSKH. Lương Xuân Quỳ. Đề tài đã nghiên cứu dựa trên cơ sở lý luận về giá trị gia tăng, một phạm trù kinh tế rất được chú ý nghiên cứu thời gian gần đây. Trên cơ sở lý luận, đề tài đã phân tích và đánh giá về thực trạng giá trị gia tăng của một số nông sản xuất khẩu chủ yếu như gạo, chè, cà phê, thủy sản. Từ đó đề tài đã có những đề xuất về các chính sách và giải pháp nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho những ngành hàng tương ứng. Chúng tôi rất đồng tình với những giải pháp về các chính sách vĩ mô hỗ trợ. Theo chúng tôi ngoài cơ sở lý luận về giá trị gia tăng theo tiếp cận chuỗi, cũng cần nhấn mạnh hơn nữa đến tiếp cận hệ thống trong giải quyết vấn đề giá trị gia tăng không riêng gì với các ngành hàng nông sản, mà còn đúng với các ngành hàng khác. Trong đề tài nghiên cứu ngành hàng rau quả cũng chưa được đề cập nghiên cứu.

- Nghiên cứu của TS. Bùi Thị Minh Hằng với bài viết: Nhận diện một số nhân tố xác định thành công trong phát triển ngành sản phẩm tại Việt Nam. Chúng tôi rất đồng tình với quan điểm của tác giả với vai trò chủ đạo của mắt xích cầu trong mô hình kim cương của M.Porter đối với sự phát triển của một số ngành công nghiệp ở Việt Nam. Tuy nhiên theo chúng tôi các nhân tố khác trong mô hình kim cương(đầu vào, cạnh tranh hiện tại trong ngành, ngành có liên quan và hỗ trợ) cũng cần đặt trong mối quan hệ tác động qua lại với nhau chứ không thuần túy chỉ là nhân tố cung như tác giả đã khẳng định;

- Hội nghị quốc tế về chuỗi giá trị vùng Đại Tây Dương [65] được tổ chức tại Dartmonth(Nouvell- Ecosse- Canada), trong đó có tham luận của GS. David Hughes, thuộc Đại học Luân Đôn đề cập đến giá trị gia tăng đối

với công nghiệp chế biến quả. Đây là những tài liệu bổ ích để chúng tôi có cái nhìn toàn diện hơn khi thực hiện luận án. Tuy nhiên theo chúng tôi tác giả lại chỉ nhấn mạnh đến mối liên kết giữa nhà sản xuất với thị trường đầu ra nhờ hệ thống thương mại bán lẻ để phát triển công nghiệp đồ hộp mà không đề cập và nhấn mạnh đến khâu giải quyết nguyên liệu đầu vào là chưa thoả đáng;

- Tài liệu của FAO về trái cây nhiệt đới, (<http://www.FAO.org/FAP.STA>). Đây là những thông tin rất bổ ích để chúng tôi có nhãn quan nhìn tổng thể khi nghiên cứu đề tài;

- Tài liệu nghiên cứu tiêu dùng nước uống bình quân đầu người từ trái cây của một số nước trên thế giới(International Trade Centre UNCTAD/WTO). Những thông tin của tài liệu giúp chúng tôi có sự so sánh, đối chiếu với thực tế của Việt Nam, đồng thời cũng thấy rõ hơn về xu hướng phát triển của thị trường rau quả chế biến trên thế giới.

Các đề tài trên là các công trình đã nghiên cứu và được công bố, chúng thuộc những đề tài cụ thể khác nhau ở khía cạnh này hay khía cạnh khác của loại chủ đề phát triển ngành công nghiệp chế biến rau quả của nước ta và thế giới. Tuy nhiên việc nghiên cứu phát triển công nghiệp chế biến rau quả trong những bối cảnh mới của nền kinh tế mở, mức độ cạnh tranh ngày càng quyết liệt, hội nhập kinh tế thế giới và khu vực phát triển thì chưa được quan tâm nghiên cứu nhiều. Hơn nữa việc phát triển công nghiệp chế biến rau quả theo yêu cầu về chất lượng, bền vững cũng chưa được đề cập nhiều. Những tư duy về chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị trong bối cảnh hội nhập còn chưa được nghiên cứu nhiều.

Từ những lý do trên tôi đã chọn đề tài: "**Phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam trong quá trình hội nhập**".

3. Mục đích nghiên cứu của luận án

Mục đích của luận án là nghiên cứu những cơ sở lý luận về phát triển

công nghiệp chế biến rau quả. Từ những cơ sở lý luận đó nhằm phân tích và đánh giá đúng thực trạng phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam. Qua đó tìm ra những yếu kém cũng như những nguyên nhân cả khách quan và chủ quan dẫn đến những mặt còn hạn chế. Kết hợp giữa lý luận và thực tiễn, luận án đưa ra những biện pháp nhằm phát triển ngành công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam trên cơ sở nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm rau quả chế biến trong quá trình hội nhập hiện nay.

4. Phạm vi nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu của luận án

Luận án nghiên cứu ngành công nghiệp chế biến rau quả trong đó tập trung chủ yếu vào Tổng công ty rau quả (VEGETEXCO), nay thuộc Tổng công ty rau quả, nông sản. Luận án nghiên cứu các nội dung phát triển công nghiệp chế biến rau quả từ bảo đảm nguyên liệu chế biến, đầu tư cơ sở vật chất, phát triển thị trường tiêu thụ cũng như những vấn đề liên kết kinh tế nhằm phát triển công nghiệp chế biến rau quả. Sản phẩm dưa chế biến là mặt hàng được tập trung nghiên cứu chủ yếu với từng nội dung thích hợp trong luận án. Luận án nghiên cứu phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở các khía cạnh kinh tế, tổ chức và kế hoạch hoá phát triển.

Thời gian nghiên cứu trong luận án: số liệu, tình hình được nghiên cứu và khảo sát chủ yếu giai đoạn 2000- 2004.

5. Các phương pháp nghiên cứu

Luận án được nghiên cứu với phương pháp tư duy chung nhất là duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Hệ thống phương pháp cụ thể đã được vận dụng trong khi thực hiện luận án. Các phương pháp cụ thể bao gồm:

- Thu thập, nghiên cứu nguồn tài liệu thứ cấp cả trong nước và ngoài nước như sách, tạp chí, các báo cáo tổng kết của các doanh nghiệp và cơ quan quản lý chuyên ngành rau quả. Nguồn tài liệu thứ cấp được sắp xếp, phân tổ theo các chủ đề phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu điều tra trực tiếp tại thực địa để có nguồn tài liệu sơ cấp. Chúng tôi đã trực tiếp trao đổi, phỏng vấn một số Giám đốc, các nhà quản trị một số doanh nghiệp sản xuất kinh doanh rau quả, các cơ quan quản lý nhà nước thuộc Bộ NN&PTNT, Bộ Công nghiệp, Bộ Thương mại. Đây thực chất là phương pháp chuyên gia đã được vận dụng khi nghiên cứu luận án. Để có cơ sở cho biện pháp phát triển thị trường trong nước, chúng tôi đã vận dụng phương pháp điều tra thăm dò thái độ người tiêu dùng tiềm năng với nhóm sản phẩm rau quả chế biến với mẫu được lựa chọn tại thị trường Hà Nội. Bộ câu hỏi điều tra đã được thiết kế, tham khảo, điều chỉnh và hoàn thiện trước khi gửi cho những người được điều tra.

- Phương pháp phân tích, đối chiếu và so sánh cũng được vận dụng trong quá trình nghiên cứu luận án.

- Luận án cũng đã nghiên cứu và vận dụng một số mô hình trong kinh tế, cụ thể chúng tôi đã vận dụng mô hình dự báo cầu thị trường với chỉ tiêu kim ngạch xuất khẩu rau quả. Phương pháp dự báo theo mô hình tuyến tính được lựa chọn để vận dụng. Chúng tôi cũng đã sử dụng phần mềm SPSS trong quá trình thực hiện phương pháp nhằm đưa ra những kết quả nhanh chóng và có hiệu quả. Ngoài ra các mô hình chuỗi giá trị, ma trận sản phẩm/ thị trường cũng được luận án nghiên cứu và vận dụng.

6. Đóng góp của luận án

- Hệ thống hoá những lý luận chung về phát triển công nghiệp chế biến rau quả trong điều kiện hội nhập, trong đó mô hình kim cương của M.Porter được vận dụng để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển công nghiệp chế biến rau quả;

- Phân tích và đánh giá đúng thực trạng phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam và các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển của nó, đặc biệt là những hạn chế và thách thức, chỉ ra những nguyên nhân làm cơ sở thực

tiến cho các biện pháp phát triển hơn nữa ngành công nghiệp này trước những yêu cầu hội nhập hiện nay ở Việt Nam;

- Đề xuất một số biện pháp nhằm phát triển CNCBRQ trong điều kiện hội nhập hiện nay ở Việt Nam. Chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị đã được vận dụng nghiên cứu như những công cụ để xác lập những căn cứ cho các biện pháp phát triển công nghiệp chế biến rau quả, đặc biệt là biện pháp liên kết kinh tế cả trong nước và với nước ngoài của ngành hàng rau quả.

7. Giới thiệu bố cục của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận cũng như Phụ lục, Luận án được chia thành 3 chương:

Chương 1. Những vấn đề lý luận chung về phát triển công nghiệp chế biến rau quả trong điều kiện hội nhập

Chương 2. Phân tích thực trạng phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam

Chương 3. Phương hướng và biện pháp phát triển công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam trong quá trình hội nhập

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ VAI TRÙ CỦA CỘNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ

1.1.1. Đặc điểm của công nghiệp chế biến rau quả

Công nghiệp chế biến rau quả là một trong những phân ngành hẹp của ngành công nghiệp chế biến. Theo cách phân loại của Tổng cục thống kê trên cơ sở phân theo danh mục hệ thống ngành kinh tế quốc dân ở Nghị định 75/CP, ngày 27 tháng 10 năm 1993 (VSIC) (Phụ lục 3), công nghiệp chế biến nông sản bao gồm 4 phân ngành, trong đó công nghiệp chế biến rau quả thuộc nhóm phân ngành thứ nhất:

- +Phân ngành chế biến lương thực, thực phẩm và đồ uống;
- +Phân ngành chế biến thuốc lá và thuốc lào;
- +Phân ngành chế biến gỗ;
- +Phân ngành giấy và các sản phẩm bằng giấy.

Với cách phân loại kim ngạch xuất nhập khẩu theo cơ cấu kế hoạch Nhà nước được chia thành 5 nhóm thì công nghiệp chế biến rau quả thuộc nhóm 3 là: Hàng nông sản và nông sản chế biến (Phụ lục 2)

Với cách phân loại theo Danh mục tiêu chuẩn ngoại thương mã cấp 1 chữ số (SITC) thì công nghiệp chế biến thuộc cả hai nhóm A gọi là Hàng thô hay mới sơ chế (nhóm 0- 4), trong đó nhóm 0 là Lương thực, thực phẩm và động vật sống, còn nhóm B nó sẽ thuộc nhóm 6 gọi là Hàng chế biến chủ yếu phân theo loại nguyên liệu (Phụ lục 1)

Có một cách phân loại theo chương DM Hệ thống điều hoà (HS 96) thì

nhóm mặt hàng chế biến rau quả thuộc mã 20 được gọi là sản phẩm chế biến từ rau quả. Cách phân loại này gồm 96 mã ngành chính thức và một mã ngành bổ xung (Phụ lục 4)

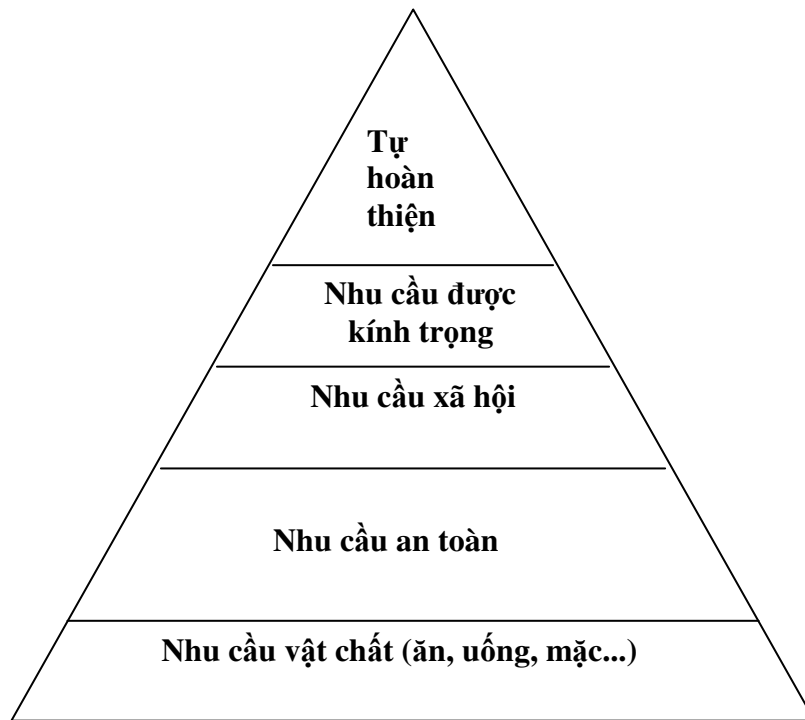
Như vậy từ sự kết hợp một số cách phân loại chủ yếu đang được sử dụng trong quản lý và thống kê kinh tế trên, đối tượng “công nghiệp chế biến rau quả” được sử dụng chính thống trong luận án này.

So với ngành công nghiệp chế biến nói chung và công nghiệp chế biến nông sản nói riêng, công nghiệp chế biến rau quả có một số đặc điểm sau:

- **Sản phẩm và thị trường:** Sản phẩm rau quả chế biến là mặt hàng thực phẩm phục vụ cho nhu cầu ăn uống của con người, phân theo công dụng kinh tế của sản phẩm thì sản phẩm rau quả chế biến đa số thuộc nhóm tư liệu tiêu dùng. Tuy nhiên có một số ít sản phẩm rau quả chế biến cũng có vai trò là sản phẩm trung gian để chế biến một số loại sản phẩm cuối cùng khác, chẳng hạn nước dừa quả cô đặc được dùng làm nguyên liệu để sản xuất các loại bánh kẹo, đồ mỹ phẩm. Sản phẩm rau quả chế biến là nhóm mặt hàng rất đa dạng và phong phú, có thể phân thành một số loại chủ yếu sau: sản phẩm đóng hộp, sấy khô, muối, sơ chế, nước hoa quả. Sản phẩm rau quả chế biến thuộc nhóm mặt hàng thực phẩm và đồ uống nên thời gian bảo quản và sử dụng có giới hạn nhất định. Những sản phẩm rau quả chế biến góp phần thoả mãn nhu cầu vật chất. Tuy nhiên có thể xếp những mặt hàng này vào nhóm sản phẩm tiêu dùng cao cấp chứ không thuộc những mặt hàng thiết yếu như một số lương thực, thực phẩm khác, chẳng hạn như gạo, rau tươi ăn hàng ngày. Đầu tư vào sản xuất sản phẩm rau quả chế biến có tính rủi ro cao, lợi nhuận thấp. Đặc điểm này đòi hỏi các nhà hoạch định chính sách vĩ mô cần tính đến trong sự khuyến khích đầu tư vào khu vực này của nền kinh tế.

Nếu theo cách phân loại nhu cầu của Maslow thì nó thuộc nhóm nhu cầu

vật chất và nằm ở đáy của Hình 1. 1.



Hình 1. 1. Tháp nhu cầu của Maslow

Theo Maslow nhu cầu của con người được phân thành 5 loại và được xếp theo các bậc như hình tháp. Nhìn chung con người ta thường mong muốn được thoả mãn các nhu cầu bậc thấp trước rồi mới mong muốn được thoả mãn các nhu cầu ở bậc thang trên. Nhưng trên thực tế xu hướng đó không phải lúc nào và không phải bất cứ ai cũng đúng. Bởi lẽ cũng có thể cầu về vật chất chưa được thoả mãn tốt nhưng người ta vẫn có nhu cầu được an toàn, vẫn có nhu cầu giao lưu với công đồng bên ngoài. Đây là một hạn chế của cách nhận định và đánh giá của Maslow về cầu của con người đối với sản phẩm tiêu dùng.

Đối với thị trường nông sản, sản phẩm rau quả chế biến được xếp vào loại sản phẩm cao cấp. Theo[23], từ đó cầu của sản phẩm có một số đặc trưng sau: Thứ nhất cầu có mối quan hệ nghịch với giá cả, có nghĩa là khi giá tăng

lên sẽ làm cho cầu về sản phẩm rau quả chế biến giảm xuống và ngược lại khi giá rẻ và giảm xuống sẽ làm cho cầu tiêu dùng nhóm sản phẩm này tăng lên; Thứ hai, cầu của sản phẩm này có quan hệ thuận với thu nhập của người tiêu dùng. Khi thu nhập của người tiêu dùng tăng lên thì họ sẽ có xu hướng mua nhiều hơn loại mặt hàng chế biến này.

Quy luật mức cầu theo độ nghiêng đi xuống: Khi giá của một mặt hàng được nâng lên (trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi) thì lượng cầu về hàng hoá đó giảm xuống. Nói cách khác, nếu người sản xuất quyết định tung số lượng một mặt hàng ra thị trường hôm nay nhiều hơn hôm qua, trong điều kiện các yếu tố khác bằng nhau, thì chỉ có thể bán được một khối lượng lớn hơn với giá thấp hơn ngày hôm qua. Như vậy yếu tố giá cả tác động chính đến cầu, ngoài ra còn có một số yếu tố khác như: thu nhập bình quân của người tiêu dùng, quy mô của thị trường hay là số hộ gia đình rõ ràng có tác động đến lượng cầu ở mỗi mức giá, giá cả và tình trạng có sẵn những mặt hàng khác, đặc biệt là các mặt hàng thay thế và cuối cùng là yếu tố thuộc về chủ quan gọi là khẩu vị hay sở thích của người tiêu dùng[29].

Về thị trường, đối với sản phẩm rau quả chế biến có một số nét nổi bật như sau: có thể nói về mặt lịch sử thì sản phẩm rau quả chế biến ở trình độ thấp thường gắn với nhu cầu tiêu dùng của người nông dân trong bối cảnh tự cung tự cấp về thực phẩm rau quả. Còn đối với các sản phẩm rau quả chế biến theo kiểu công nghiệp lớn đặc biệt là các loại rau quả hộp thường gắn với thị trường các thành phố, đô thị cũng như các khu công nghiệp. Bởi vì sự phát triển của các ngành công nghiệp chế biến nông sản cũng gắn liền với việc phục vụ nhu cầu tiêu dùng về các loại lương thực, thực phẩm chế biến gia tăng của quá trình đô thị hoá. Như vậy có thể nói với thị trường đô thị, khu công nghiệp thì khách hàng chủ yếu của sản phẩm rau quả chế biến thường có thu nhập tương đối cao trong xã hội. Hay nói cách khác khách hàng thường

là những người có khả năng thanh toán cao.

Là sản phẩm thuộc nhóm lương thực thực phẩm nên thời gian bảo quản từ sau khi sản xuất đến khi tiêu dùng không phải là dài như một số hàng công nghiệp tiêu dùng khác. Từ đặc điểm này đòi hỏi quá trình chế biến, bảo quản cần tuân thủ những yêu cầu về VSATTP rất cao. Có như vậy sản phẩm mới giữ được uy tín thoả mãn những đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng sản phẩm của thị trường;

- **Nguyên liệu chế biến:** Nguyên liệu chế biến chủ yếu là các loại rau quả tương ứng với từng vùng và tiểu vùng khí hậu, chẳng hạn vùng nhiệt đới có dưa, cam, vải, nhãn, chuối, dưa chuột, xoài, thanh long, cà chua, nâm...; vùng ôn đới có táo, lê, đào, mận, bắp cải... Sản phẩm rau quả là loại nông sản có tính thời vụ trong gieo trồng và thu hoạch. Thời gian thu hoạch rau quả ngắn, thậm chí có những loại chỉ từ nửa tháng đến một tháng. Có những loại một năm trồng và thu hoạch một vụ như vải, nhãn, chôm chôm, nhưng cũng có những loại một năm trồng và thu hoạch từ hai vụ trở lên, chẳng hạn dưa, cam, cà chua, dưa chuột. Tuy nhiên dưới tác động và vận dụng những tiến bộ khoa học công nghệ người ta có thể hạn chế bớt được tính thời vụ của một số nông sản, trong đó có một số loại rau quả. Tính đa dạng và phong phú của các loại nguyên liệu rau quả đòi hỏi và cho phép giải quyết chính sách đa dạng hoá sản phẩm của các nhà máy chế biến. Từ đó đặt ra yêu cầu cho việc đầu tư công suất hợp lý ở các nhà máy chế biến, phương án sản phẩm cũng như công tác định vị các đơn vị sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực này. Dưới góc độ hoạch định các doanh nghiệp chế biến có thể vận dụng mô hình chiến lược sản xuất sản phẩm hỗn hợp theo mùa vụ. Đây là một mô hình chiến lược rất được các nhà kinh doanh quan tâm là thực hiện việc kết hợp sản xuất các loại sản phẩm theo mùa vụ khác nhau, bổ xung cho nhau. Ví dụ, một doanh nghiệp chế biến thực phẩm, vừa sản xuất và cung cấp các sản

phẩm rau quả theo mùa vụ theo tư duy “mùa nào thức ấy”, vừa sản xuất và kinh doanh các loại thực phẩm khô khác có thể dùng cho các mùa khác nhau trong năm. Hơn thế nữa nguyên liệu rau quả không giống như các nguyên liệu công nghiệp khác để có thể dự trữ lâu được, nó thuộc nhóm vẫn được xếp vào loại “sáng tươi, trưa úa, chiều tàn”. Nhóm nguyên liệu rau quả vừa tập trung vừa có tính phân tán. Đây cũng là tính đặc thù ảnh hưởng đến bài toán chọn vùng và địa điểm cụ thể trong bài toán định vị doanh nghiệp. Phương án bố trí phải vừa gắn nhà máy chế biến với các vùng nguyên liệu chuyên canh có quy mô lớn, tập trung vừa phải bảo đảm tận dụng được các nguồn nguyên liệu nhỏ lẻ, phân tán. Đó cũng là vấn đề gắn giữa sơ chế với tinh chế cũng như vấn đề kết hợp giữa các loại quy mô lớn, vừa và nhỏ của ngành công nghiệp chế biến rau quả bảo đảm hiệu quả kinh tế cao;

- **Suất vốn đầu tư:** Phát triển công nghiệp chế biến nông sản trong đó có công nghiệp chế biến rau quả có một thuận lợi lớn là nhu cầu vốn đầu tư không lớn như nhiều ngành công nghiệp chế biến khác như cơ khí chế tạo, luyện kim, hoá chất. Thông thường suất vốn đầu tư của các ngành công nghiệp chế biến lương thực, thực phẩm chỉ bằng 1/10 ngành cơ khí; 1/5 ngành điện và 1/20 ngành luyện kim. Như vậy suất vốn đầu tư của ngành công nghiệp chế biến rau quả là thấp và thời gian thu hồi vốn được thực hiện nhanh. Cũng từ đặc thù về suất vốn đầu tư thấp sẽ cho phép ngành công nghiệp này thu hút nhiều lao động góp phần giải quyết công ăn việc làm, một vấn đề có ý nghĩa rất lớn về mặt kinh tế - xã hội ở các nước đang phát triển như Việt Nam hiện nay;

- **Công nghệ và quy trình công nghệ chế biến:** Công nghệ chủ yếu của ngành công nghiệp chế biến rau quả là vận dụng công nghệ sinh hoá. Do sản phẩm của ngành là rất đa dạng và phong phú nên quy trình công nghệ chế biến cũng bao gồm nhiều dạng khác nhau. Khác với một số ngành chế biến

nông sản khác, đối tượng nguyên liệu đưa vào bảo quản và chế biến của ngành rau quả có đến hàng chục loại khác nhau, như trên đã nói đây là loại nguyên liệu nhanh mất phẩm cấp và chóng hư hỏng nếu không được xử lý kịp thời. Do vậy công nghệ chế biến rất phức tạp và đa dạng(Phụ lục17).

Cũng cần nói thêm rằng những năm gần đây công nghệ đông lạnh IQF còn gọi là cấp đông rời IQF đã phát huy hiệu quả trong bảo quản nông sản nói chung và rau quả nói riêng. Công nghệ này không có sự liên kết lại với nhau do quá trình kết tinh của nước. Ưu thế của IQF là kích thước không tăng như cấp đông khối, thời gian làm đông ngắn và tiết kiệm nhiều chi phí so với những phương pháp đông lạnh truyền thống (cấp đông không khí lạnh, cấp đông bằng tủ đông tiếp xúc, cấp đông bằng tủ đông băng chuyền, cấp đông bằng không khí hoá lỏng).

Như vậy chúng ta thấy quy trình bảo quản, chế biến sản phẩm rau quả rất đa dạng và phong phú. Tính đa dạng và phong phú này vừa tạo điều kiện để các doanh nghiệp chế biến đa dạng hoá mặt hàng cho phù hợp với nhu cầu thị trường. Nhưng đồng thời với tính đa dạng và phong phú này cũng tạo nên nhu cầu đầu tư ban đầu cho những dây chuyền chế biến đồng bộ là tương đối lớn. Qua đó có thể tạo ra một cơ cấu sản xuất tương đối phức tạp làm hạn chế đến khả năng chuyên môn hoá theo mặt hàng hẹp. Điều rõ ràng là nếu các doanh nghiệp trong ngành đi vào đầu tư theo hướng chuyên môn hoá từng mặt hàng hoặc nhóm mặt hàng, chẳng hạn nước ép trái cây, hoặc sản phẩm đóng hộp, sản phẩm nước hoa quả cô đặc thì quy mô của các nhà máy chế biến sẽ khác. Trái lại nếu doanh nghiệp xác định một cơ cấu sản phẩm bao gồm nhiều mặt hàng của ngành từ sản phẩm đóng hộp, nước quả cô đặc, nước quả tự nhiên, sản phẩm đông lạnh thì cơ cấu sản xuất của các doanh nghiệp chế biến sẽ phức tạp. Hơn thế nữa đây sẽ có thể là điều kiện để các doanh nghiệp có cơ cấu mặt hàng dễ giống nhau, đặc biệt là các doanh nghiệp được bố trí trong

một vùng lãnh thổ gần nhau. Điều này dễ tạo ra sự bất lợi trong cạnh tranh, trong xuất khẩu bởi sự phân tán ở nhiều đầu mối của cả ngành công nghiệp chế biến rau quả.

1.1.2. Vai trò và vị trí của công nghiệp chế biến rau quả trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá

Phát triển công nghiệp chế biến rau quả có một số vai trò chủ yếu sau:

- Phát triển công nghiệp chế biến rau quả có ý nghĩa trực tiếp trong việc thực hiện chuyển dịch cơ cấu ngành công nghiệp. Vai trò này thể hiện rõ ở việc thông qua phát triển công nghiệp chế biến rau quả sẽ góp phần nâng cao tỷ trọng của nhóm ngành công nghiệp chế biến trong GDP. Công nghiệp chế biến nông sản thực phẩm thường chiếm 25% trong cơ cấu công nghiệp ở các nước đang phát triển và từ 10 - 15 % ở các nước phát triển. Hơn thế nữa, một nước được coi là nước công nghiệp khi tỷ lệ công nghiệp chế biến có tỷ trọng từ 35 % trong GDP. Đây là vấn đề có ý nghĩa quyết định phản ánh mức độ phát triển cao của ngành công nghiệp hay nói cách khác là nền kinh tế của đất nước đã là nước công nghiệp hay chưa là nước công nghiệp. Bảng 1. 1. sau đây cho chúng ta thấy sự dịch chuyển cơ cấu kinh tế của Việt Nam ở một số giai đoạn, qua đó phản ánh vai trò to lớn của công nghiệp chế biến nông sản nói chung và công nghiệp chế biến rau quả nói riêng.

Bảng 1.1. Cơ cấu kinh tế và sự dịch chuyển cơ cấu kinh tế ở Việt Nam

Đơn vị: %

	1985	1995	2001	2002	2003	2004
Công nghiệp và xây dựng	27, 4	28, 8	38, 2	38, 6	39, 95	40, 09
Nông, lâm, ngư nghiệp	40, 2	27, 2	23, 2	22, 9	21, 83	21, 76
Dịch vụ	32, 4	44	38, 6	38, 5	38, 22	38, 15
Tổng số	100	100	100	100	100	100

Nguồn: [46], [47]

- Phát triển công nghiệp chế biến rau quả góp phần quan trọng trong chiến lược xuất trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Trong quá trình hội nhập hiện nay, Đảng ta đã định rõ quan điểm: "Xây dựng nền kinh tế mở hội nhập với khu vực và thế giới, hướng mạnh về xuất khẩu, đồng thời thay thế nhập khẩu bằng những sản phẩm trong nước sản xuất có hiệu quả"[9, tr.68]. Thực chất của quan điểm trên là định hướng chiến lược cho sự phát triển công nghiệp, trong đó có công nghiệp chế biến rau quả. Đây chính là chiến lược kết hợp hay còn gọi là chiến lược dung hoà giữa hai mô hình chiến lược hướng nội và mô hình chiến lược hướng ngoại. Dẫu rằng là mô hình hỗn hợp nhưng chúng ta vẫn giành ưu tiên cho xuất khẩu. Mô hình chiến lược hướng về xuất khẩu có căn cứ là phát huy lợi thế so sánh để phát triển mạnh một số ngành phục vụ xuất khẩu. Căn cứ lý luận cho mô hình này chính là sự vận dụng lý thuyết về lợi thế tương đối của D. Ricardo và xu hướng quốc tế hoá đời sống kinh tế, mở rộng và phát triển phân công lao động quốc tế. Theo [36], các nhà kinh tế nhớ đến D. Ricardo trước hết vì lý thuyết lợi thế tương đối của ông. Lý thuyết này trang bị cho các nhà kinh tế lý lẽ ủng hộ tự do thương mại. Trong cuốn *Cửa cải của các dân tộc*, Adam Smith cho rằng một nước có thể xuất khẩu hàng hoá sang nước khác nếu nó có hiệu quả hơn trong việc sản xuất những hàng hoá này. A. Smith gọi đây là "lợi thế tuyệt đối". Đối với D. Ricardo, nếu một nước kém hiệu quả hơn trong mọi quá trình sản xuất thì vẫn không có vấn đề gì. Ông cho rằng thương mại phụ thuộc vào *lợi thế tương đối*, hay tính hiệu quả tương đối, hơn là phụ thuộc vào *lợi thế tuyệt đối*. Tiếp đó Ricardo chỉ ra rằng các nước có xu hướng bán những hàng hoá mà nó có sản xuất với hiệu quả tương đối cao hơn, hay ít kém hiệu quả tương đối hơn trong sản xuất. Thông qua chuyên môn hoá, mỗi nước sẽ đều có lợi từ thương mại quốc tế. Phát triển công nghiệp chế biến rau quả phục vụ xuất khẩu là nhằm phát huy lợi thế so sánh về điều kiện tài nguyên thiên nhiên với đất đai, khí hậu

của vùng nhiệt đới là chính cũng như nguồn nhân công dồi dào và giá nhân công tương đối rẻ. Tuy nhiên về mặt nguyên lý và thực tiễn cũng cần nhấn mạnh về những bất lợi nếu vận dụng mô hình chiến lược này không hợp lý trong buổi đầu công nghiệp hoá, đặc biệt ở những nước đang phát triển như Việt Nam. Những bất lợi được xem xét ở góc độ nhu cầu, giá trao đổi và nguồn vốn đầu tư phát triển các ngành công nghiệp tạo ra những sản phẩm xuất khẩu. Vận dụng mô hình hướng về xuất khẩu cũng tuân theo xu hướng có tính quy luật là ở giai đoạn đầu thường đầu tư phát triển khai thác, sản xuất và xuất khẩu sản phẩm ở dạng nguyên liệu hoặc sản phẩm thô. Việc xuất khẩu này thường có những bất lợi cho nước xuất khẩu. Đến giai đoạn sau của mô hình này thì các nước xuất khẩu thường tập trung đầu tư và phát triển các ngành công nghiệp chế biến sâu. Thực hiện được điều đó sẽ góp phần nâng cao tỷ trọng sản phẩm chế biến trong ngành công nghiệp nói chung và trong kim ngạch xuất khẩu nói riêng;

- Phát triển công nghiệp chế biến rau quả góp phần thoả mãn nhu cầu đa dạng của đời sống nhân dân. Xét thuần tuý thị trường trong nước thì chính sự phát triển công nghiệp rau quả chế biến đã góp phần đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của cuộc sống người tiêu dùng của các thành phố, khu công nghiệp;

- Phát triển công nghiệp chế biến rau quả góp phần tăng giá trị và sức cạnh tranh của sản phẩm rau quả trên thị trường, giảm nhanh tỷ trọng xuất khẩu thuần nông sản và nông sản sơ chế, tạo điều kiện phát huy ưu thế của nông nghiệp nhiệt đới. Thu nhập từ sản xuất kinh doanh rau quả thường gấp từ 5 đến 10 lần trồng lúa, với cây chuối gấp 10 lần, với dưa chuột có năng suất 28 tấn/ha, cho thu nhập 21 triệu VND, gấp 3 lần trồng lúa. Rau quả chế biến có điều kiện bảo quản và lưu thông tốt hơn cả ở phương diện không gian và thời gian. Thực vậy rau quả chế biến có thể tiêu dùng quanh năm, nhưng đối với rau quả tươi chỉ tiêu dùng ở những thời gian nhất định vì tính thời vụ. Đó là một trong những ưu thế của sản phẩm chế biến so với sản phẩm không

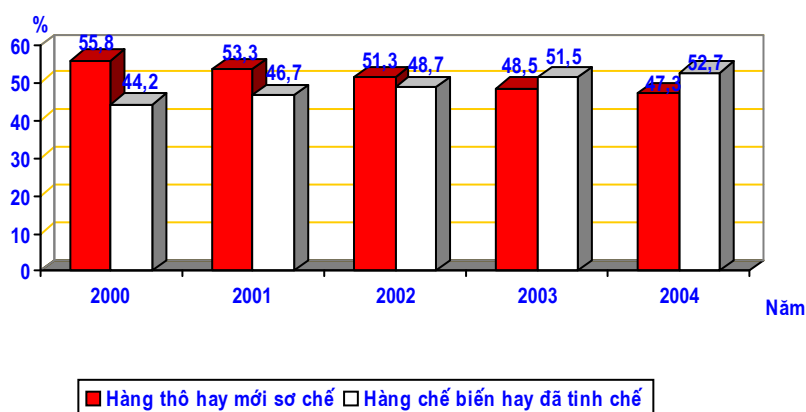
chế biến. Bảng 1. 2. chứng tỏ rõ vai trò dịch chuyển cơ cấu xuất khẩu giữa chế biến thô hay mới sơ chế và chế biến tinh ở Việt Nam thời gian qua.

Bảng 1. 2. Cơ cấu hàng xuất khẩu phân theo SITC(2000- 2004)

Đơn vị: %

	2000	2001	2002	2003	2004
Hàng thô hay mới sơ chế	55, 8	53, 3	51, 3	48, 5	47, 3
Hàng chế biến hay đã tinh chế	44, 2	46, 7	48, 7	51, 5	52, 7

(Nguồn: [46],[47])



Hình 1.2. Cơ cấu hàng xuất khẩu phân theo SITC

(Nguồn: [46],[47])

Theo số liệu đã nêu ra trong Bảng 1. 2 và nhìn vào Hình 1.2 ta thấy ngành chế biến rau quả đã góp phần dịch chuyển cơ cấu giữa nhóm hàng thô hay mới sơ chế với nhóm hàng chế biến sâu ở Việt Nam. Nhóm hàng thô hay mới sơ chế càng ngày càng giảm xuống, từ 55,8% năm 2000 đã giảm xuống chỉ còn 47,3% vào năm 2004. Ngược lại nhóm hàng chế biến sâu đã tăng lên theo hướng tích cực, cụ thể từ 44, 2 % năm 2000 lên 52,7% vào năm 2004. Đây là một biểu hiện tốt và chính nó sẽ góp phần nâng cao tỷ trọng của công

ngành chế biến trong GDP của đất nước. Qua đó góp phần đưa Việt Nam cơ bản trở thành nước công nghiệp vào năm 2020 như mục tiêu đã được xác định [10].

- Phát triển công nghiệp chế biến rau quả góp phần thực hiện mối quan hệ giữa công nghiệp và nông nghiệp, một trong những mối quan hệ cơ bản nhất của nền kinh tế quốc dân. Hoạt động công nghiệp lúc đầu nằm trong nông nghiệp, sau đó tách ra khỏi sản xuất nông nghiệp và trở thành ngành sản xuất vật chất độc lập của nền kinh tế quốc dân. Tuy đã tách ra khỏi sản xuất nông nghiệp nhưng giữa hai ngành sản xuất này luôn có mối quan hệ gắn bó mật thiết với nhau. Công nghiệp sản xuất và cung cấp các yếu tố thuộc tư liệu lao động mà cụ thể là các máy móc thiết bị, phân bón, hàng tiêu dùng cho nông nghiệp. Nông nghiệp sản xuất và cung cấp lương thực, thực phẩm cho lao động trong công nghiệp. Hơn nữa nông nghiệp sản xuất và cung cấp các loại nguyên liệu nông sản đặc biệt là công nghiệp chế biến nông sản, trong đó có ngành công nghiệp chế biến rau quả. Thực hiện và giải quyết mối quan hệ này, qua đó tạo điều kiện cho người nông dân khai thác, sử dụng có hiệu quả đất đai, tiền vốn, sức lao động. Phát triển công nghiệp chế biến rau quả cũng góp phần thay đổi cơ sở hạ tầng nông thôn, thu hút các ngành công nghiệp, dịch vụ khác phát triển. Trên cơ sở đó hình thành những cụm, khu công nghiệp vừa và nhỏ ở nông thôn, gắn liền với nông nghiệp; thúc đẩy quá trình công nghiệp hoá hiện đại hoá và góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động ở nông thôn.

Với những vai trò quan trọng trên phát triển công nghiệp chế biến rau quả nói riêng và nông sản nói chung vừa có ý nghĩa về kinh tế, vừa có những ý nghĩa sâu sắc về chính trị và xã hội.

Ngành công nghiệp chế biến rau quả có vị trí quan trọng trong buổi đầu công nghiệp hoá, đặc biệt ở những nước mà nền nông nghiệp có tỷ trọng cao

trong GDP. Ngành hàng rau quả trong đó có rau quả chế biến ở Việt Nam được Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn xác định là ngành kinh tế mũi nhọn. Điều đó cũng có nghĩa đây là ngành có vị trí quan trọng trong nhóm có năng lực cạnh tranh cao. Trong các nông sản của Việt Nam thì nhóm mặt hàng rau quả được xếp vào nhóm có sức cạnh tranh trung bình[45], cụ thể như sau:

- + Nhóm cạnh tranh cao: gạo, cà phê, hạt điều, tiêu, thủy sản;
- + Nhóm cạnh tranh trung bình: rau quả, lâm sản, cao su, lạc nhân;
- + Nhóm cạnh tranh thấp: sản phẩm chăn nuôi, sữa, mía đường, dầu thực vật.

Tuy nhiên theo[19] việc chia hàng hoá nông sản thành 3 nhóm trên cũng chỉ mang tính tương đối và không phải là bất biến, bởi vì chúng ta cần phân tích và đánh giá vấn đề cạnh tranh của các loại sản phẩm trong thế vận động không ngừng chứ không thể xem xét trong thế tĩnh. Hơn nữa tỷ lệ nông sản được chế biến sâu của Việt Nam còn đang thấp, cụ thể là 25- 27%, chủ yếu vẫn còn là sơ chế. Tỷ lệ này ở các nước ASEAN là 60- 65%. Hơn nữa, cơ cấu hàng hoá xuất khẩu ở Việt Nam chưa có những chuyển biến đáng kể. Trong khi các nhà hoạch định chiến lược dự kiến kim ngạch xuất khẩu hàng khoáng sản sẽ giảm rất mạnh từ 24,4% vào năm 2000 xuống chỉ còn 9,3% vào năm 2005 và hàng nông sản cũng sẽ giảm từ 23,4% xuống còn 21,6%. Nhưng cho đến năm 2004 tỷ trọng của hàng khoáng sản đứng ở mức 19,9% và hàng nông sản cũng vẫn đứng ở mức 22,1%. Những con số này có nghĩa là mục tiêu rất cơ bản trong gia tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá là gia tăng mạnh tỷ trọng hàng chế biến, cũng tức là gia tăng mạnh hàm lượng lao động trong hàng hoá xuất khẩu vẫn còn chưa được thực hiện so với mong muốn[7].

1.2. XU THẾ PHÁT TRIỂN VÀ MẶT SẠCH TIỀN ĐỈNH GIỚI TRỞNH

PHÁT TRIỂN CỦA CỘNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ

1.2.1. Xu thế và yêu cầu phát triển của công nghiệp chế biến trong điều kiện hội nhập Hội nhập kinh tế khu vực và thế giới đang là một xu thế tất yếu. Lý

thuyết về lợi thế so sánh giữa các quốc gia và xu hướng phát triển tất yếu của phân công lao động quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hoá là những cơ sở lý luận cho hội nhập kinh tế quốc tế. Trong bối cảnh đó phát triển công nghiệp chế biến rau quả có một số xu thế và những yêu cầu sau:

- Phát triển mạnh cả về số và chất lượng, nhưng yêu cầu về chất lượng trong sự phát triển ngày càng gia tăng. Đây là một thách thức lớn đối với ngành công nghiệp chế biến rau quả của Việt Nam. Điều đó cũng có nghĩa thời đại cạnh tranh bằng chất lượng sẽ thay thế cho ưu thế cạnh tranh bằng giá của những thập niên trước đây. Chất lượng và quản lý chất lượng theo những hệ thống tiêu chuẩn quốc gia, khu vực và quốc tế sẽ là một xu thế phát triển tất yếu mà ngành rau quả chế biến của Việt Nam phải phấn đấu vươn tới trong tương lai;

- Sự xuất hiện nhanh chóng của những nhu cầu mới đối với sản phẩm chế biến. Người tiêu dùng đặc biệt ở những nước công nghiệp phát triển ngày càng có nhiều nhu cầu tiêu dùng rau quả cả tươi và chế biến thay thế cho tiêu dùng lương thực thực phẩm thịt, trứng. Theo dự báo của FAO nhu cầu tiêu thụ rau quả hàng năm tăng bình quân 3,6%, trong khi đó sản lượng chỉ tăng 2,8% từ 2004 đến 2010;

- Vệ sinh an toàn thực phẩm đã, đang và sẽ là một yêu cầu số một đối với sản phẩm rau quả chế biến. Từ đây đặt ra những yêu cầu cho khoa học công nghệ sản xuất rau quả ngay từ khâu nguyên liệu, công nghệ chế biến, các hoá chất được sử dụng phải bảo đảm tuyệt đối an toàn cho người sử dụng. Nếu không chữ tín trong kinh doanh rau quả chế biến sẽ bị giảm sút nhanh chóng;

- Phát triển công nghiệp chế biến đặt trong mối quan hệ liên kết bền vững giữa các doanh nghiệp, các ngành liên quan và hỗ trợ cũng như các quốc gia với nhau. Xu thế này đòi hỏi sự phát triển công nghiệp chế biến rau quả dựa trên cách tiếp cận về hệ thống và quan hệ bảo đảm hài hoà lợi ích trong quan hệ

liên kết trong chuỗi cung ứng toàn cầu giữa nhiều chủ thể kinh tế khác nhau.

Theo[34] dây chuyền cung ứng hay còn gọi là chuỗi cung ứng là một tổng thể giữa hàng loạt các nhà cung ứng và khách hàng được kết nối lại với nhau, trong đó, mỗi khách hàng, đến lượt mình lại là nhà cung ứng cho tổ chức tiếp theo cho đến khi thành phẩm tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Chuỗi này được bắt đầu từ việc khai thác các nguyên liệu ban đầu và người tiêu dùng là mắt xích cuối cùng của chuỗi. Nó là một mạng lưới bao gồm những đơn vị, công đoạn có liên quan với nhau trong việc khai thác tài nguyên nhằm sản xuất ra sản phẩm phục vụ cho người tiêu dùng, kể cả các công đoạn trung gian như vận tải, kho bãi, bán buôn, bán lẻ và bản thân khách hàng. Theo [56] từ cuối thế kỷ 20, chuỗi cung ứng được mở rộng thêm các mặt hoạt động và lợi ích. Khái niệm mở rộng đó được gọi là Quản trị dây chuyền cung ứng. Cũng theo [56, tr.22]: “Một dây chuyền cung ứng là một mạng lưới (có thể lựa chọn) về phương tiện và phân phối để thực hiện các chức năng thu mua nguyên, phụ liệu... chuyển hoá chúng thành sản phẩm trung gian và cuối cùng phân phối sản phẩm đó tới khách hàng”. Ngày nay cùng xu thế hội nhập và phát triển, chuỗi cung ứng này không còn bó hẹp trong phạm vi một ngành, một vùng một quốc gia; mà đã phát triển mở rộng ra các nước trong khu vực và toàn thế giới. Theo[53], [64] mạng lưới cung ứng liên kết các hoạt động bao gồm hệ thống sản xuất, hệ thống cung cấp và hệ thống phân phối. Chuỗi giá trị toàn cầu xét một cách căn bản gồm ba phân khúc: nghiên cứu và phát triển(R&D); sở hữu trí tuệ, sản xuất, xây dựng thương hiệu và thương mại. Trong đó hai phân khúc đầu tạo ra V.A nhiều hơn hẳn khâu sản xuất. Xu hướng các nước phát triển chỉ nhằm vào những đoạn tạo ra nhiều V.A và chuyển giao phân khúc sản xuất thuần túy với V.A thấp cho các nước đang phát triển.

1.2. 2. Một số chỉ tiêu đánh giá trình độ phát triển của công nghiệp chế biến rau quả
Để đánh giá trình độ và tính chất sự phát triển của một ngành công nghiệp

chúng ta có thể dựa vào nhiều tiêu chuẩn, nhiều cách tiếp cận. Theo tính chất của loại tiêu chuẩn, có hai nhóm chỉ tiêu, đó là các chỉ tiêu định lượng và nhóm chỉ tiêu định tính.

1.2.2.1. Nhóm chỉ tiêu định lượng

- Tốc độ phát triển của công nghiệp chế biến rau quả. Chỉ tiêu này có thể được đo bằng giá trị và bằng đơn vị hiện vật. Chỉ tiêu này phản ánh toàn diện về sự phát triển và thông qua một số chỉ tiêu cụ thể sau:

+ Tốc độ phát triển liên hoàn: Chỉ tiêu này thể hiện sự biến đổi của đối tượng nghiên cứu giữa hai giai đoạn liên tiếp và được tính toán theo công thức sau:

$$T_i = \frac{Q_i}{Q_{i-1}} \times 100\% \quad (1)$$

Trong đó:

T_i : Tốc độ phát triển của giai đoạn i (%);

Q_i : Giá trị (sản lượng) rau quả sản xuất hoặc xuất khẩu giai đoạn i

Q_{i-1} : Giá trị (sản lượng) rau quả sản xuất hoặc xuất khẩu giai đoạn $i-1$

+Tốc độ phát triển định gốc: Chỉ tiêu này phản ánh sự biến động của đối tượng trong khoảng thời gian dài. Cách tính toán cụ thể như sau:

$$T_i = \frac{Q_i}{Q_1} \times 100\% \quad (2)$$

Trong đó:

T_i : Tốc độ phát triển định gốc (%) của năm i ;

Q_i : Giá trị (sản lượng) rau quả sản xuất hoặc xuất khẩu giai đoạn i ;

Q_1 : Giá trị (sản lượng) rau quả sản xuất hoặc xuất khẩu giai đoạn gốc;

+Tốc độ phát triển bình quân: Chỉ tiêu này phản ánh mức độ phát triển trung bình trong cả giai đoạn nghiên cứu nào đó và được tính toán như sau:

$$\bar{t} = \sqrt[n]{Q_n / Q_1} \quad (3)$$

Trong đó:

\bar{i} : Tốc độ phát triển bình quân cho một giai đoạn nào đó ;

Qn: Giá trị (sản lượng) rau quả sản xuất hoặc xuất khẩu của giai đoạn n;

Q1: Giá trị (sản lượng) rau quả sản xuất hoặc xuất khẩu của giai đoạn thứ nhất.

- Vị thế của doanh nghiệp (ngành công nghiệp) chế biến rau quả trên thị trường: Để phản ánh vị thế trên thị trường người ta có thể sử dụng chỉ tiêu thị phần tuyệt đối và thị phần tương đối của doanh nghiệp hoặc tính chung cho cả ngành chế biến rau quả;

- Tỷ lệ công nghiệp chế biến: Tỷ lệ chế biến rau quả so với nguyên liệu tiềm năng hiện có là một trong những chỉ tiêu định lượng rất quan trọng để đánh giá trình độ phát triển của ngành này. Xét về logic thì tỷ này càng cao càng chứng tỏ sự phát triển của ngành công nghiệp này càng cao. Tỷ lệ này của Việt Nam ở con số từ 5% đến 7% và được đánh giá là một tỷ lệ còn thấp. Riêng đối với các loại quả theo[41] thì tỷ lệ này đã đạt 10% vào năm 2003. Sự so sánh được nhìn cả ở góc độ đối với các ngành chế biến nông sản khác, chẳng hạn tỷ lệ chế biến của ngành thủy sản: 65,8%, chè: 55 %, mía đường: 30 %, thịt xuất khẩu: 1 %. Như vậy tỷ lệ chế biến của ngành công nghiệp này chỉ đứng trên ngành chế biến thịt xuất khẩu[4]. Theo[8], so với thế giới thì tỷ lệ đó còn thấp, chẳng hạn ở các nước phát triển tỷ lệ trái cây được chế biến chiếm 30 % tổng sản lượng trái cây trở lên. Trung Quốc là một nước rất gần Việt Nam và cũng có những điều kiện, bối cảnh tương tự như nước ta nhưng trong phát triển công nghiệp chế biến rau quả, Trung quốc đã đạt tỷ lệ này ở con số 10 %.

- Tỷ trọng công nghiệp chế biến trong đó có công nghiệp chế biến nông sản / Tổng sản phẩm quốc nội GDP. Theo quan niệm trên thế giới thì tỷ lệ này ở các nước công nghiệp phát triển là từ 35 % trở lên. Việt Nam thuộc nhóm các nước đang phát triển và tỷ lệ này được đánh giá đang ở con số từ 17 % đến 18 % những năm gần đây;

- Tỷ lệ giá trị gia tăng/Gía trị sản xuất công nghiệp (V. A/G. O). Giá tăng giá trị sản xuất công nghiệp là điều quan trọng và có ý nghĩa lớn đối với sự phát triển của ngành chế biến rau quả. Nhưng yếu tố quyết định và phản ánh chất lượng của sự phát triển lại biểu hiện ở tỷ lệ V.A/ G.O. Tỷ lệ của ngành chế biến nông sản nói chung của Việt Nam trong đó có công nghiệp chế biến rau quả mới chỉ là 37 % . Theo [11] thì ngày nay nếu chỉ dừng lại ở chính sách xuất khẩu hàng thô, trên cơ sở lợi thế sẵn có trong điều kiện kinh tế trong nước và mối quan hệ quốc tế đã thay đổi sâu sắc thì khó có thể phát triển nhanh được. Lịch sử đã chỉ ra rằng không có nước nào giàu có nhờ xuất khẩu nguyên liệu thô mà không phát triển công nghiệp chế biến, lịch sử đương đại cũng ghi nhận nguyên lý này, sự giàu nghèo của một quốc gia không chỉ là tài nguyên mà còn là lao động trí tuệ. Những thập kỷ trước đây người ta thường đo nhất nhĩ thế giới bằng tấn ngũ cốc, dầu mỏ, than, thép thì ngày nay được đo bằng giá trị trên một đơn vị sản phẩm. Như vậy so với trình độ và yêu cầu cạnh tranh của thế giới thì ngành chế biến nông sản nói chung và chế biến rau quả nói riêng cần phải phấn đấu để nâng cao tỷ lệ này;

- Hệ thống chỉ tiêu phản ánh trình độ tiến bộ khoa học công nghệ trong công nghiệp chế biến rau quả. Những chỉ tiêu này được xác định trên cơ sở vận dụng hệ thống đo lường và đánh giá trình độ công nghệ của các ngành sản xuất vật chất trong đó chủ yếu là công nghiệp[33]. Theo hướng này hệ thống đó bao gồm bốn nhóm chỉ tiêu sau:

Nhóm I: Các chỉ tiêu đặc trưng trình độ công nghệ các yếu tố vật chất của sản xuất gồm có hệ số đổi mới thiết bị, mức độ huy động công suất, tỷ trọng thiết bị hiện đại, trình độ cơ khí hoá, tự động hoá, chi phí năng lượng/ đơn vị sản phẩm, chi phí nguyên vật liệu/ đơn vị sản phẩm, hệ số sử dụng nguyên liệu;

Nhóm II: Các chỉ tiêu đặc trưng trình độ công nghệ về chất lượng sản phẩm gồm có tỷ trọng sản phẩm được xuất khẩu, tỷ trọng sản phẩm hợp chuẩn, tỷ trọng phẩm cấp sản phẩm;

Nhóm III: Các chỉ tiêu đặc trưng trình độ công nghệ về tổ chức và quản lý sản xuất gồm có trình độ tổ chức sản xuất chuyên môn hoá, chi phí bộ máy quản lý, đánh giá trình độ tổ chức quản lý lao động, môi trường sản xuất;

Nhóm IV: Chỉ tiêu đặc trưng công nghệ về hiệu quả chung của sản xuất gồm năng suất lao động, tỷ suất lợi nhuận theo vốn, chi phí và theo doanh thu.

1.2. 2.2. Chỉ tiêu định tính

Đánh giá trình độ phát triển của công nghiệp chế biến rau quả, ngoài những chỉ tiêu định lượng đã nêu ở trên chúng ta có thể thông qua những tiêu chí, những nội dung không thể định lượng cụ thể được. Một số nội dung thường được xem xét và đánh giá như sau:

- Phát triển công nghiệp chế biến rau quả góp phần vào phát huy lợi thế so sánh của mỗi quốc gia. Việt Nam là đất nước thuộc vùng khí hậu nhiệt đới là chủ yếu do đó có rất nhiều điều kiện về đất đai, khí hậu và thổ nhưỡng đối với nhiều loại rau quả đặc trưng. Từ đó nếu phát triển tốt công nghiệp chế biến rau quả sẽ góp phần khai thác và phát huy những lợi thế đó;

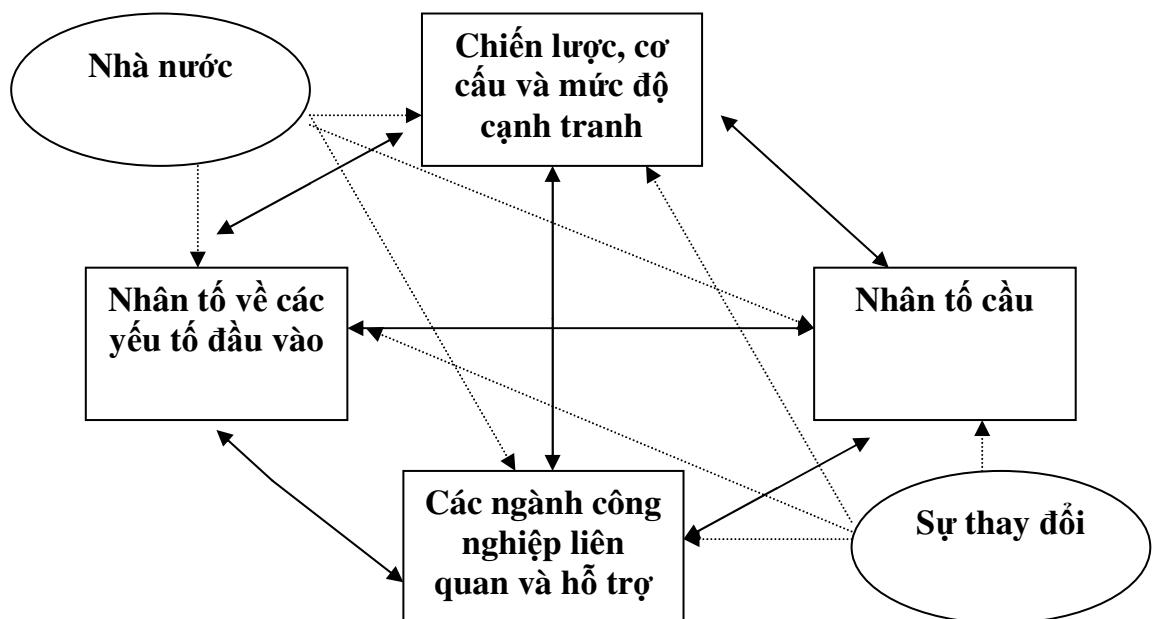
- Giải quyết và góp phần nâng cao hiệu quả những nhiệm vụ kinh tế - xã hội cấp bách trong từng giai đoạn chẳng hạn vấn đề việc làm cho lao động trong nông nghiệp, xoá đói giảm nghèo ;

- Phát huy vai trò tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của sản xuất nông nghiệp. Mỗi quan hệ cân đối giữa phát triển hai ngành công nghiệp và nông nghiệp là một trong những mối quan hệ cơ bản và chủ yếu trong nền kinh tế quốc dân. Công nghiệp và nông nghiệp được ví như hai chân của một con người. Cơ thể sống đó có phát triển bình thường nếu cả hai chân đều khoẻ

mạnh. Hơn nữa bản thân công nghiệp là ngành có vai trò chủ đạo đối với nền kinh tế quốc dân mà trước hết và quan trọng nhất là đối với nông nghiệp. Nông nghiệp có trở thành một ngành sản xuất có trình độ phát triển sản xuất hàng hoá cao hay không là tùy thuộc vào sự phát triển của công nghiệp chế biến, trong đó ngành chế biến nông sản với phân ngành hẹp công nghiệp chế biến rau quả giữ vị trí quan trọng.

1.3. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ

Phát triển công nghiệp chế biến rau quả chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác nhau. Mức độ ảnh hưởng của chúng có thể trực tiếp và cũng có thể gián tiếp. Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển công nghiệp chế biến rau quả, chúng ta vận dụng mô hình kim cương của M. Porter. Theo M. Porter các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển, khả năng cạnh tranh bao gồm: Các nhân tố đầu vào ; nhân tố về cầu; nhân tố về các ngành liên quan và các ngành hỗ trợ; chiến lược, cấu trúc và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp; sự thay đổi tạo ra cơ hội hoặc nguy cơ; vai trò của Nhà nước[49](Xem Hình 1.3)



Hình 1.3. Nhân tố ảnh hưởng theo mô hình kim cương của M. Porter

Theo Hình 1.3. đã nêu, chúng ta đi sâu phân tích một số nội dung chủ yếu của từng nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển công nghiệp chế biến rau quả tạo lợi thế cạnh tranh như sau:

- **Chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh:** Đây là một nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển công nghiệp chế biến rau quả tạo lợi thế cạnh tranh của một ngành hay một quốc gia. Nhân tố này là phương pháp tạo lập, tổ chức và quản lý một doanh nghiệp cũng như tình hình cạnh tranh trên thị trường nội địa. Có ba nội dung cụ thể của nhân tố này như sau:

Thứ nhất là tư duy và vận dụng về tiến trình chiến lược của doanh nghiệp. Mô hình tư duy có tính phổ biến là tiếp cận ba giai đoạn:

+ Hoạch định chiến lược với các công việc như xác định mục tiêu, nhiệm vụ; phân tích chiến lược với hai phạm vi là bên ngoài và bên trong, trong đó có nội dung quan trọng là kết hợp giữa phân tích bên trong và bên ngoài. Nội dung này được thể hiện qua ma trận SWOT.

Khi nghiên cứu và vận dụng ma trận SWOT cũng cần chú ý đến ma trận ngược của SWOT (TOWS). Ma trận SWOT là ma trận kết hợp giữa phân tích và phán đoán bên trong với bên ngoài doanh nghiệp. Ma trận này không đưa ra những mô hình chiến lược cụ thể, nhưng nó có tác dụng nêu ra những định hướng chiến lược rất có ý nghĩa đối với doanh nghiệp, ngành hoặc lĩnh vực. Cách xây dựng ma trận thuận chiều với tiếp cận từ bên trong doanh nghiệp, có nghĩa là điểm khởi đầu của ma trận sẽ được bắt đầu bằng S (điểm mạnh) và W (điểm yếu), rồi mới đến các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài, cụ thể là O (thời cơ) và T (đe dọa). Qua đó chúng ta có 4 cặp kết hợp từng đôi một như sau: S và O, S và T; W và O, W và T. Đây là cách kết hợp thuận tuý của các yếu tố bên trong và bên ngoài. Hơn nữa trong mỗi cách kết hợp lại bắt

đầu bằng điểm mạnh trước, điểm yếu sau đối với các yếu tố bên trong, còn với các yếu tố môi trường bên ngoài thì lại là cơ hội trước và đe dọa sau. Cách tiếp cận này là rất lạc quan. Lý luận và thực tiễn cũng còn có sự kết hợp phức tạp hơn, có nghĩa là không dừng lại ở một cặp chỉ gồm 2 yếu tố mà có thể 3, 4 yếu tố.

Theo [21] ngược lại với cách tư duy thuận chiều trên là cách tiếp cận ngược chiều của ma trận kết hợp phân tích và phán đoán bên ngoài và bên trong doanh nghiệp. Khi đó ma trận này sẽ được đảo lại là TOWS. Đây là cách tiếp cận ngược và có tính logic hơn với thực tiễn kinh doanh. Bởi vì như chúng ta đã biết bản chất rất quan trọng của chiến lược phát triển kinh doanh là tạo ra lợi thế cạnh tranh, giành vị thế trên thị trường so với đối thủ cạnh tranh. Xuất phát từ ý tưởng đó thì cách tư duy ngược chiều này có tính thuyết phục hơn đối với các nhà thực hành chiến lược. Như vậy ma trận sẽ được bắt đầu bằng môi trường bên ngoài trước và đi từ thách thức, đe dọa trước rồi mới đến thời cơ, tức là cặp kết hợp TO; tiếp đến mới là các kết hợp của các yếu tố bên trong WS. Với sự kết hợp này cũng sẽ bắt đầu bằng điểm yếu trước rồi mới đến điểm mạnh sau.

Tuy nhiên như đã đề cập ở trên ma trận TOWS là cách tiếp cận ngược và thực tiễn hơn trong kinh doanh, nhưng chúng ta không tuyệt đối hoá nó để thậm chí phủ định cách tiếp cận của ma trận SWOT, một cách tiếp cận truyền thống đã được nghiên cứu và vận dụng từ lâu. Bởi lẽ không có thời cơ và nguy cơ tuyệt đối, hay nói cách khác thời cơ có thể biến thành nguy cơ, nếu doanh nghiệp không tận dụng được nó và ngược lại từ nguy cơ có thể chuyển thành cơ hội nếu doanh nghiệp có những đối sách hợp lý. Sự chuyển hoá này cũng giống như trong lĩnh vực chiến tranh, ranh giới từ thắng sang bại cũng như từ nguy cơ chuyển thành cơ hội và giành thắng lợi là điều có thể xảy ra;

+ Tổ chức thực hiện chiến lược với các nội dung như hoạch định kế

hoạch ngắn hạn, phân bổ nguồn lực, xây dựng hệ thống chính sách quản trị;

+ Đánh giá, kiểm tra và điều chỉnh chiến lược.

Thứ hai là chiến lược và cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp nội địa. Phương pháp cạnh tranh và quản lý của một doanh nghiệp thường bị ảnh hưởng bởi đặc điểm của quốc gia đó. Ngành công nghiệp của một nước sẽ có lợi thế cạnh tranh khi các phương pháp và các thông lệ quản lý phù hợp với đặc trưng của quốc gia và khả năng cạnh tranh của ngành. Chiến lược phát triển doanh nghiệp phụ thuộc vào thông lệ quản lý, quan điểm của các nhà lãnh đạo, đào tạo cán bộ, quan điểm làm việc của cá nhân, quan hệ với khách hàng, quan điểm mở rộng thị trường ra nước ngoài, mối quan hệ giữa lao động và quản lý. Doanh nghiệp sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh quốc gia khi xâm nhập vào một thị trường có yêu cầu quản lý phù hợp với cơ cấu tổ chức trong thị trường nội địa. Thực tiễn đã chứng minh quan điểm vừa nêu, chẳng hạn các doanh nghiệp của Italia với cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp vừa và nhỏ cùng phương pháp quản lý mang tính gia đình không thể có lợi thế cạnh tranh khi xâm nhập vào thị trường Đức, một thị trường công nghiệp quen với kết cấu tổ chức có thứ bậc;

Thứ ba là yếu tố mục tiêu. Mục tiêu của quốc gia và doanh nghiệp tạo động lực cho mỗi công dân, mỗi nhà quản lý. Lợi thế cạnh tranh mỗi quốc gia phụ thuộc vào nỗ lực và mục tiêu phấn đấu của mỗi doanh nghiệp và mỗi cá nhân. Mục tiêu của mỗi doanh nghiệp phụ thuộc vào kết cấu sở hữu, động lực của chủ sở hữu và đặc trưng quản lý của Nhà nước. Nếu có sự thống nhất trong mục tiêu của Nhà nước, doanh nghiệp và mỗi cá nhân khi đó chắc chắn quốc gia sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh hơn các quốc gia khác;

Thứ tư là yếu tố cạnh tranh nội địa. Nhiều nhà kinh tế cho rằng cạnh tranh nội địa không mang lại lợi ích cho chính quốc gia đó mà chỉ dẫn đến những hạn chế về lợi thế cạnh tranh so với các quốc gia khác do cạnh tranh ngăn cản khai

thác lợi thế kinh tế quy mô. Tuy nhiên, trên thực tế hiếm có ngành công nghiệp nào có thể mạnh cạnh tranh trên thị trường quốc tế lại không đã và đang chịu sức cạnh tranh gay gắt trên thị trường nội địa. Cạnh tranh từ thị trường nội địa đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tạo nhiều sản phẩm mới cũng như có những giải pháp tồn tại và thành công trên thị trường. Những kinh nghiệm cạnh tranh trên thị trường nội địa giúp ích cho doanh nghiệp khi cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Cạnh tranh trên thị trường nội địa không những tạo ra những lợi thế mới cho doanh nghiệp mà còn làm giảm những hạn chế. Cạnh tranh đòi hỏi Nhà nước nhìn nhận lại chính sách và có những biện pháp hoàn thiện chính sách quản lý vĩ mô. Từ đó tăng cường sức cạnh tranh của mỗi quốc gia.

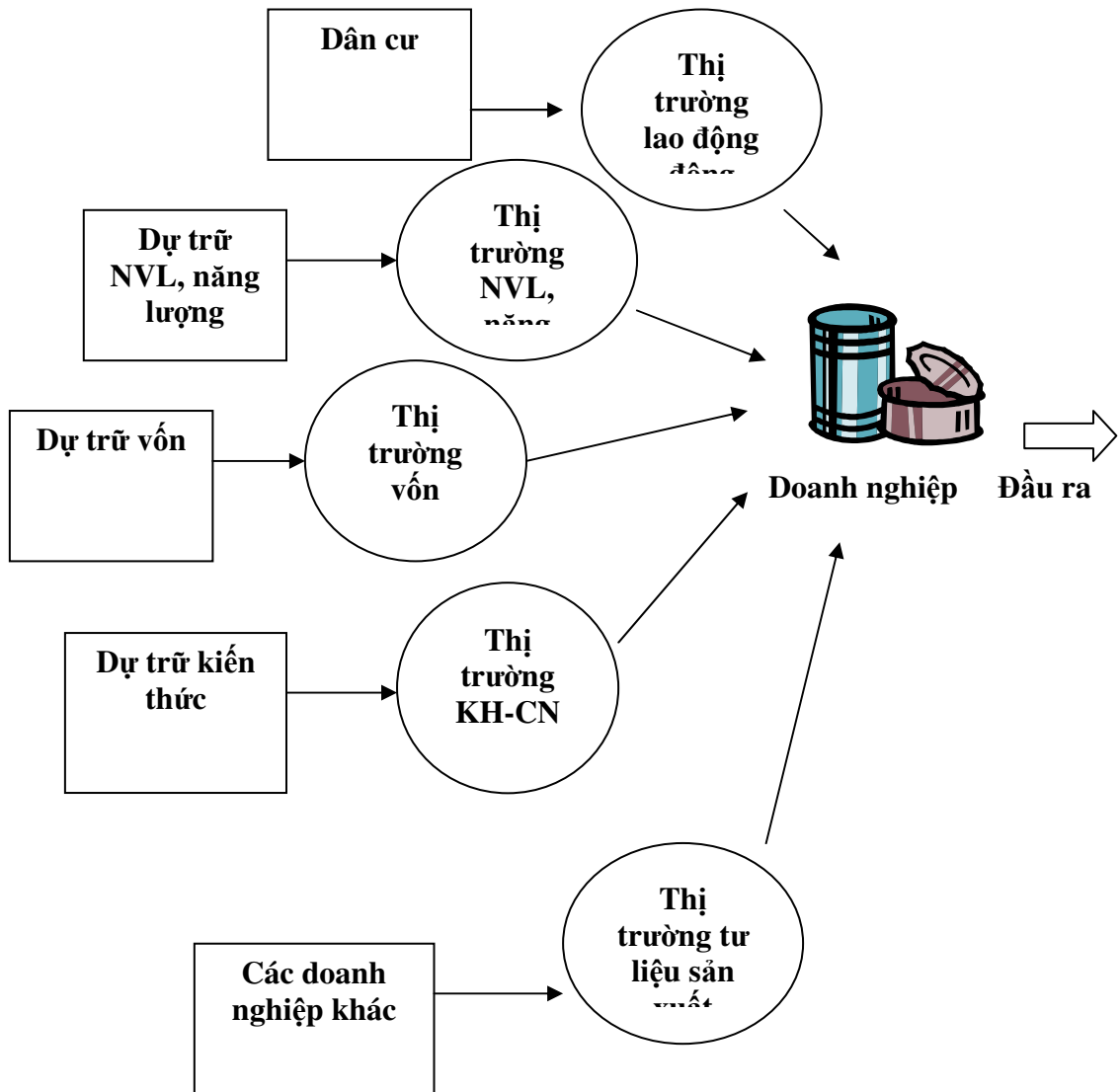
- **Nhân tố về các yếu tố đầu vào:** Mỗi quốc gia được thừa hưởng những tài nguyên cấu thành nên các yếu tố đầu vào của sản xuất khác nhau. Những yếu tố này tạo nên khả năng cạnh tranh cơ bản cho mỗi quốc gia hay ngành công nghiệp trên cơ sở lợi thế tuyệt đối hoặc lợi thế so sánh với các nước khác. Tuy nhiên cũng cần nhấn mạnh rằng nguồn tài nguyên giàu có là rất quan trọng nhưng trong nhiều trường hợp không quan trọng bằng tỷ lệ sử dụng tài nguyên đó trong cấu thành nên sản phẩm. Những sáng tạo, cải tiến và chiến lược phù hợp có thể biến những hạn chế về yếu tố đầu vào thành những lợi thế của một quốc gia mà các nước khác không có được, trong đó Nhật Bản là một điển hình. Các yếu tố đầu vào thường bao gồm nguồn nhân lực, nguồn tài nguyên, nguồn tri thức, nguồn vốn, kết cấu hạ tầng. Tỷ lệ sử dụng các yếu tố đầu vào của các ngành khác nhau là khác nhau, vì vậy một quốc gia có thể khai thác lợi thế cạnh tranh thông qua việc xây dựng chiến lược phát triển các ngành công nghiệp với tỷ lệ sử dụng yếu tố đầu vào thích hợp nhất. Có thể chia các yếu tố đầu vào sản xuất thành hai nhóm chính. Nhóm các yếu tố cơ bản bao gồm

nguồn tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý, lao động không kỹ năng và kỹ năng thấp và vốn vay. Nhóm yếu tố cao cấp gồm cơ sở hạ tầng thông tin, nhân lực có trình độ, các trung tâm nghiên cứu và các trường đại học. Các yếu tố cơ bản thường sẵn có, không yêu cầu đầu tư thời gian và vốn lớn. Những yếu tố này tạo lập khả năng cạnh tranh trong những ngành nông nghiệp hoặc ngành không yêu cầu đầu tư công nghệ cao như xây dựng dân dụng. Các yếu tố cao cấp có vai trò ngày càng lớn trong quyết định khả năng cạnh tranh của một quốc gia. Các yếu tố này đòi hỏi đầu tư vật chất và tài chính lâu dài và lớn. Cũng có thể phân loại nguồn yếu tố đầu vào thành nguồn tổng hợp và nguồn đặc biệt. Nguồn tổng hợp như hệ thống đường giao thông, nguồn vốn vay, nguồn nhân công bậc thấp có thể được sử dụng ở tất cả các ngành công nghiệp trong khi những nguồn đặc biệt về kỹ năng lao động hay kết cấu hạ tầng đặc biệt chỉ có thể phát huy ở một số ngành nhất định. Trên thực tế việc đánh giá vai trò của các yếu tố đầu vào trong xác định khả năng cạnh tranh của mỗi quốc gia không đơn giản. Điều này phụ thuộc vào hiệu quả sử dụng các yếu tố này. Các yếu tố đầu vào phong phú không bảo đảm một sức cạnh tranh cao. Sức cạnh tranh còn phụ thuộc vào công nghệ sử dụng và khai thác các nguồn lực này. Một điểm cần lưu ý khác là các yếu tố về nhân lực, tri thức và vốn có thể dịch chuyển giữa các quốc gia đặc biệt trong điều kiện phát triển của công nghệ thông tin. Vì vậy, nguồn tri thức cao cấp chưa hẳn tạo khả năng cạnh tranh cao nếu nguồn này có thể dịch chuyển sang các quốc gia khác thuận lợi cho sự phát triển hơn.

Tuy nhiên chúng ta cũng phải thấy khả năng cạnh tranh nếu chỉ dựa trên các yếu tố cơ bản đơn giản là không lâu bền. Các quốc gia khác có thể nhanh chóng tìm ra các biện pháp bắt chước hay còn gọi là chiến lược copy để vượt lên trên. Nguồn cao cấp và nguồn đặc biệt ngày càng tạo ra khả năng cạnh tranh đặc biệt cho ngành hoặc quốc gia. Để bảo đảm và giữ vững khả năng

cạnh tranh của quốc gia cần có sự kết hợp hữu hiệu giữa các nguồn đầu vào và cần xây dựng chiến lược phát triển các nguồn này. Chiến lược xây dựng phát triển nguồn yếu tố đầu vào quan trọng hơn nguồn hiện có.

Vận dụng cụ thể vào ngành công nghiệp chế biến rau quả để phân tích các yếu tố đầu vào tạo lợi thế cạnh tranh. Cũng giống như các ngành sản xuất khác, quá trình sản xuất kinh doanh của công nghiệp chế biến rau quả cần phải có các yếu tố đầu vào cần thiết. Nếu thiếu một trong những yếu tố đầu vào đó cần thiết như nguyên liệu, lao động hoặc vốn thì quá trình sản xuất sẽ bị ngưng trệ. Hơn nữa, các yếu tố đó cần bảo đảm một yêu cầu về tính cân đối hợp lý giữa chúng. Bảo đảm được yêu cầu này sẽ là cơ sở để góp phần thực hiện, cải thiện và nâng cao các chỉ tiêu kinh tế, tài chính của công nghiệp rau quả. Qua đó góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của từng doanh nghiệp cũng như của cả ngành, nâng cao sức cạnh tranh với sản phẩm cùng loại của các nước trong khu vực và trên thế giới. Để góp phần bảo đảm các yếu tố sản xuất đầu vào này vai trò vĩ mô của Nhà nước có vai trò quan trọng. Đó là việc tạo điều kiện để thị trường các yếu tố hình thành và phát triển, chẳng hạn thị trường vốn, thị trường công nghệ, thị trường sức lao động, thị trường thông tin, thị trường nguyên vật liệu. Có thể biểu diễn các nhân tố và ảnh hưởng của chúng đối với sự phát triển tạo lợi thế cạnh tranh được nêu ở Hình 1.4 cổ điển của Joel de Rosnay[61].



Hình 1. 4. Các yếu tố đầu vào sản xuất với các thị trường của doanh nghiệp

- **Nhân tố về cầu:** Nhân tố này có ý nghĩa là căn cứ quan trọng nhất cho sự phát triển công nghiệp chế biến rau quả cả về quy mô, cơ cấu sản phẩm cũng như về tốc độ. Đó chính là nhân tố tiên quyết cho sự phát triển của ngành chế biến rau quả. Sản phẩm sản xuất ra cần phải có thị trường tiêu thụ sản phẩm. Cầu về sản phẩm rau quả chế biến ngày một phát triển, đó là một cơ hội lớn cho sự đầu tư và phát triển của ngành công nghiệp này. Nhân tố về cầu thị trường bao gồm các yếu tố là cấu thành cầu thị trường, quy mô và sự

tăng trưởng của cầu và phương thức chuyển đưa ra thị trường nước ngoài. Sau đây chúng ta xem xét cụ thể từng yếu tố đó:

Thứ nhất là cấu thành cầu thị trường. Tác động lớn nhất của cầu thị trường tới khả năng cạnh tranh của một quốc gia thể hiện trong đặc trưng của cầu thị trường nội địa. Đặc trưng cầu này quyết định phương thức tiếp cận, đánh giá và phản ứng của doanh nghiệp trong nước đối với nhu cầu của người tiêu dùng nội địa. Một quốc gia hay một ngành công nghiệp có khả năng cạnh tranh cao khi cầu thị trường nội địa cung cấp một bức tranh toàn cảnh và rõ ràng tạo định hướng xác định nhu cầu thế giới, hoặc khi cầu nội địa đòi hỏi liên tục đổi mới cải tiến mẫu mã và công nghệ. Có ba yếu tố chính đặc biệt tác động đến lợi thế cạnh tranh của một quốc gia:

+ Cấu trúc phân đoạn thị trường: hay phân bổ cầu thị trường đối với các loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau. Một doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh quốc gia khi doanh nghiệp đó hoạt động trong lĩnh vực chiếm tỷ trọng lớn trên thị trường nội địa nhưng lại chiếm tỷ trọng nhỏ trên thị trường nước ngoài. Đồng thời, quy mô của phân đoạn thị trường cũng quyết định lợi thế kinh tế theo quy mô (kinh tế bậc thang) mà doanh nghiệp đạt được. Quy mô thị trường phân đoạn trên thị trường nội địa càng lớn, lợi thế kinh tế theo quy mô càng cao, do đó khả năng cạnh tranh càng lớn. Bên cạnh đó, quy mô phân đoạn lớn cũng thu hút nhiều doanh nghiệp nội địa tham gia thị trường chứng tỏ mức độ cạnh tranh và khả năng lợi nhuận cao. Từ đó yêu cầu độ linh hoạt và đổi mới càng cao, tạo khả năng cạnh tranh tốt hơn cho doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, khi quá tập trung vào các phân đoạn lớn thì nhiều phân đoạn nhỏ có thể bị bỏ qua và mức độ cạnh tranh sẽ thấp đi;

+ Đặc trưng của người mua: Một quốc gia sẽ đạt lợi thế cạnh tranh hơn các quốc gia khác khi người tiêu dùng nội địa có yêu cầu cao hơn, phức tạp hơn và hoàn thiện hơn nhu cầu của người tiêu dùng quốc tế. Khi đó người tiêu

dùng nội địa sẽ định hướng phát triển cho sản phẩm tạo khả năng tiên phong cho doanh nghiệp trên thị trường thế giới. Cầu phức tạp trên thị trường nội địa sẽ buộc các doanh nghiệp luôn đổi mới chất lượng, đặc điểm, chức năng và dịch vụ sản phẩm, từ đó tạo điều kiện cho doanh nghiệp cạnh tranh dễ dàng hơn trên thị trường thế giới. Chẳng hạn, người tiêu dùng Nga không có đòi hỏi cao về sản phẩm rau quả chế biến, do đó sản phẩm rau quả chế biến của các nước dễ thâm nhập vào thị trường này. Hoặc ví dụ như các yêu cầu đa dạng và phức tạp của người tiêu dùng Mỹ đã khiến nhiều công ty đa quốc gia xuất phát từ Mỹ dễ dàng phát triển thị trường quốc tế, đặc biệt là các sản phẩm công nghệ cao như tin học, viễn thông. Vai trò về yêu cầu của người mua cũng tác động đến kênh phân phối sản phẩm;

+ Dự báo nhu cầu sản phẩm/dịch vụ: Doanh nghiệp của một quốc gia sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh nếu từ nhu cầu thị trường nội địa có thể dự báo cầu thị trường thế giới. Khả năng dự báo của cầu nội địa có vai trò quan trọng trong phát triển sản phẩm mới, dự báo những lĩnh vực và phân đoạn thị trường sẽ phát triển. Đồng thời, đặc tính nhu cầu cao trên thị trường nội địa cũng cho phép doanh nghiệp thử nghiệm các sản phẩm mới bảo đảm sự thành công trên thị trường quốc tế. Ví dụ nhu cầu về đồ ăn nhanh trên thị trường báo hiệu một ngành kinh doanh mới của ngành chế biến lương thực, thực phẩm toàn cầu do đòi hỏi tiết kiệm hợp lý về thời gian của người tiêu dùng;

Thứ hai là quy mô và tốc độ tăng trưởng của cầu. Quy mô cầu và tốc độ tăng trưởng của cầu thị trường nội địa củng cố lợi thế cạnh tranh của một quốc gia. Quy mô cầu thị trường lớn cho phép doanh nghiệp khai thác lợi thế theo quy mô đồng thời khuyến khích kinh doanh đầu tư vào thiết bị, cải tiến công nghệ và năng suất lao động. Đầu tư này sẽ xây dựng nền tảng cho doanh nghiệp khi mở rộng ra thị trường quốc tế. Quy mô thị trường nội địa tác động đến lợi thế cạnh tranh của các ngành công nghiệp khác nhau là khác nhau.

Quy mô thị trường nội địa có vai trò quan trọng trong các ngành công nghiệp đòi hỏi đầu tư lớn về nghiên cứu và phát triển, quy mô sản xuất lớn và công nghệ cao. Tuy nhiên, yếu tố quy mô thị trường chỉ tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho quốc gia khi thị trường thế giới cũng có nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ đó. Ví dụ mặc dù thị trường máy nông nghiệp của Mỹ yêu cầu các máy liên hợp cỡ lớn, với các đặc tính phù hợp với khí hậu, môi trường và đường giao thông lớn ở Mỹ, nhưng những máy này không thể xuất khẩu sang các nước Châu Âu do sự khác biệt về khí hậu và làn đường nhỏ. Tương tự như vậy, một nước nhỏ với quy mô thị trường không lớn so với thị trường thế giới nhưng cũng có thể đạt lợi thế cạnh tranh. Lấy ví dụ về tàu phá băng của Phần Lan với một quy mô thị trường không lớn do thời tiết mùa đông không quá lạnh, nhưng lại có nhu cầu phá băng phức tạp nên Phần Lan có lợi thế cạnh tranh lớn trên thị trường quốc tế đặc biệt ở thị trường Nga láng giềng. Một yếu tố khác là số lượng người mua độc lập. Số lượng người mua độc lập lớn và phong phú sẽ thúc đẩy cải tiến sản phẩm và công nghệ. Ngược lại số lượng người mua nhỏ sẽ hạn chế sự năng động của các doanh nghiệp và gây khó khăn cho doanh nghiệp khi tham gia thị trường quốc tế.

Về tốc độ tăng trưởng cầu, chúng ta thấy tăng trưởng cầu thị trường nhanh thúc đẩy các doanh nghiệp đầu tư cao hơn vào nghiên cứu và phát triển, nhanh chóng ứng dụng các phát kiến mới vào sản xuất. Yếu tố tốc độ tăng trưởng cầu càng quan trọng trong xu thế phát triển của khoa học công nghệ. Nhật Bản là một ví dụ điển hình về tác động của tốc độ tăng trưởng cầu tới tăng cường đầu tư vào các ngành công nghiệp khác nhau. Cầu thị trường tăng nhanh vào những năm 60- 70 đã khiến các nhiều doanh nghiệp Nhật Bản đầu tư lớn vào các ngành sắt thép, cầu và các thiết bị ô tô trong khi các nước Phương Tây với nhu cầu tăng không mạnh dường như đã giảm đầu tư các các ngành này.

Để hiểu thêm yếu tố cầu của ngành công nghiệp chế biến rau quả sau đây chúng ta sẽ tìm hiểu về tình hình buôn bán và tiêu thụ rau quả trên thế giới:

- *Mặt hàng rau quả chung*: Theo công trình nghiên cứu của Hãng Robo Bank (Hà lan), nhập khẩu quả ước tính trên thế giới đạt 23 tỷ USD, trong đó thị trường các nước thuộc khối EU chiếm 54 % tương đương là 12,42 tỷ USD. Thị trường Mỹ khoảng 2,5 tỷ USD chiếm tỷ trọng tương ứng là 10,8%. Mặt khác, theo tài liệu của FAO, trong mấy thập kỷ gần đây nhu cầu tiêu thụ rau quả trên thế giới tăng nhanh đã thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu. FAO đã đánh giá về tình hình sản xuất và cung cấp các sản phẩm tươi sống và chế biến mới chỉ đáp ứng được 45 % nhu cầu chung của toàn xã hội. Cũng theo tài liệu của FAO, hiện tại bình quân sản xuất quả giai đoạn (1990- 2005) theo đầu người khoảng 75 kg. Những nước mùa đông giá lạnh không sản xuất được rau quả trong điều kiện bình thường như các nước thuộc cộng đồng SNG, các nước thuộc Đông Âu, Bắc Âu hoặc những nước và khu vực tuy khí hậu cho phép sản xuất rau quả, nhưng vì thiếu đất, thiếu lao động do sự gia tăng và thu hút bởi các ngành công nghiệp dịch vụ như Nhật bản, Đài loan, Hàn quốc, Singapore. Những nước này là những thị trường tiêu thụ rau quả rất lớn trên thế giới. Trong số các nước kể trên có nước hàng năm phải nhập khẩu hàng trăm triệu tấn rau quả tươi cũng như đồ hộp, nước quả như Đức, Pháp, Mỹ, Canada, Nga, Tây Ban Nha.

Một xu hướng, một thời cơ lớn cho các nhà sản xuất kinh doanh rau quả của vùng nhiệt đới, đặc biệt là mặt hàng dưa xết ở góc độ cầu sản phẩm tươi cũng như chế biến là thói quen tiêu dùng nhóm mặt hàng này của một số nước Bắc Âu cũng như Đông Âu. Từ đó tạo ra nhu cầu về dưa cả ở dạng tươi và chế biến trên thị trường thế giới rất lớn.

- *Đối với mặt hàng dưa*: Dưa là loại quả nhiệt đới được ưa chuộng trên

toàn thế giới với nhu cầu tiêu thụ ngày càng lớn, đã thúc đẩy sản xuất dứa tăng lên không ngừng. Năm 1996, diện tích trồng dứa trên toàn thế giới khoảng 615.371 ha, nhưng đến năm 1998 đã lên tới 679.293 ha và hiện nay đã là khoảng 0,85 triệu ha. Tỷ lệ trồng loại quả này được phân bổ như sau ở các châu lục: Châu Á chiếm khoảng 48,3 %; Châu Phi khoảng 30 % và khu vực Châu Mỹ là 7,6 %. Với sự gia tăng nhanh chóng về diện tích đã kéo theo sự gia tăng về sản lượng dứa trên toàn thế giới. Năm 2002, tổng sản lượng dứa trên thế giới đạt khoảng 15 triệu tấn, trong đó Châu Á luôn dẫn đầu về sản lượng với 7,2 triệu tấn (chiếm 48 %); Châu Phi là 2,7 triệu tấn (chiếm 18%); Châu Mỹ là 1,65 triệu tấn chiếm 11 %; các nước khác còn lại khoảng 3,45 triệu tấn với tỷ lệ tương ứng là 23 %.

Khu vực Châu Á các nước có sản lượng lớn như Thái Lan, Philippines, Ấn Độ, Trung Quốc, Indonesia, Việt Nam và Malaysia. Trong các nước trên, Thái Lan là nước có diện tích trồng dứa thứ hai thế giới, chỉ đứng sau Nigeria, nhưng lại là nước sản xuất và cung cấp dứa lớn nhất thế giới. Tiếp đến phải kể đến Philippines, năm 2002 nước này có khoảng 42.000 ha trồng dứa và là nước có diện tích đứng thứ năm trên thế giới và về sản lượng được xếp vào hàng thứ ba trên thế giới sau Thái Lan và Brasil. Lý do được biết là do năng suất tương đối cao so với các nước khác. Thị trường xuất khẩu của nước này chủ yếu là Mỹ và EU. Trung Quốc và Ấn Độ cũng là hai nước sản xuất dứa lớn, sản lượng hàng năm vào khoảng 0,9 triệu tấn và 1,1 triệu tấn và được xếp hàng thứ 4 và thứ 5 trên thế giới. Nhưng phần lớn sản phẩm dứa của hai nước này lại được tiêu dùng trong nước.

Khu vực Châu Mỹ có các nước sản xuất dứa lớn như Brasil và Mexico, trong đó Brasil là nhà sản xuất dứa lớn thứ hai thế giới sau Thái Lan, sản lượng hàng năm chiếm khoảng 1/3 tổng sản lượng dứa toàn thế giới, năm 2002 có diện tích trồng là 58,32 nghìn ha với sản lượng là 1,92 triệu tấn.

Mexico là nước có diện tích trồng dứa không lớn nhưng năng suất vào loại cao trên thế giới, ước khoảng 41,7 tấn/ha.

Về mặt hàng dứa quả tươi, trên thế giới có 40 nước sản xuất mặt hàng này, nhưng chỉ có 10 nước xuất khẩu chủ yếu. Đối với mặt hàng nước dứa cô đặc và dứa hộp thì Thái Lan là nước đứng đầu thế giới cả về sản xuất và xuất khẩu.

Cũng theo kết quả nghiên cứu trên, thị trường tiêu thụ các loại sản phẩm dứa chế biến trên thế giới:

+ Sản phẩm dứa hộp: Nhu cầu nhập khẩu dứa đóng hộp toàn thế giới năm 1996 đạt con số kỷ lục là 936.844 tấn, trị giá 785 triệu USD, đến năm 1998 lượng nhập khẩu giảm đáng kể chỉ còn 801.767 tấn bằng 86,54 % so với năm 1996 do ảnh hưởng khủng hoảng của kinh tế thế giới. Nhưng đến năm 2002 nhu cầu về dứa trên thế giới lại tăng lên rất nhiều. Nhìn chung nhu cầu tiêu dùng dứa hộp đóng hộp vẫn cao và luôn có xu hướng tăng lên. Thị trường nhập khẩu nhóm mặt hàng này tập trung chủ yếu là Mỹ và EU. Châu Âu là nước nhập khẩu lớn nhất thế giới, năm 1998 khối lượng nhập là 450.145 tấn chiếm 49,91 % thị phần thế giới và nhu cầu nhập khẩu và tiêu dùng rất cao và luôn có xu hướng tăng lên với tốc độ cao hơn mức trung bình của các khu vực khác. Năm 2002, Châu Âu nhập khẩu gần 500.000 tấn dứa hộp chiếm 51% thị phần thế giới. Các nước nhập khẩu lớn như Anh, Pháp, Italia, Bỉ, Hà Lan.

Hiện nay Mỹ vẫn là nhà nhập khẩu lớn nhất thế giới, thị phần nhập khẩu chiếm 30 % tổng khối lượng nhập khẩu toàn thế giới. Các nước còn lại của Châu Mỹ và Canada có khối lượng nhập chiếm 3,5 % thị phần nhập khẩu.

Các nước nhập khẩu dứa đóng hộp của Châu Á chủ yếu là Nhật Bản, Hồng Kông, Singapore và Đài Loan, trong đó đứng đầu là Nhật Bản với khối lượng nhập khẩu năm 2002 là 50.000 tấn và trong tương lai sẽ còn tăng hơn nữa.

+ Sản phẩm nước dừa: Nước dừa là loại đồ uống trái cây từ lâu đã được người tiêu dùng trên toàn thế giới ưa chuộng, nhu cầu về nhóm mặt hàng này trên thế giới là rất lớn và tương đối ổn định và được tập trung chủ yếu ở khu vực Bắc Mỹ. Năm 2001 tổng khối lượng nhập khẩu của toàn thế giới đạt 549,33 triệu lít, tăng 3,72 % so với năm 2000, năm 2002 lượng nhập khẩu giảm xuống chỉ đạt tỷ lệ tăng 3,15% so với 2001, nguyên nhân chủ yếu là do mất mùa ở Thái Lan.

Mỹ là nước nhập khẩu lớn nhất thế giới, hàng năm nước này nhập khoảng 300 triệu lít nước dừa, chiếm khoảng 70 % toàn thế giới. Những nước xuất khẩu lớn vào thị trường Mỹ với nhóm mặt hàng này là Philippines, Thái Lan, Indonesia, Costarica.

Khu vực tiêu thụ lớn thứ hai thế giới là thị trường EU, trong đó Đức là nước nhập khẩu lớn nhất Châu Âu và cũng là nước nhập khẩu nước dừa thứ hai sau Mỹ. Khối lượng nhập khẩu hàng năm của thị trường này chiếm từ 10 % đến 12 % tổng khối lượng nhập khẩu trên toàn thế giới. Điều đặc biệt là phần lớn lượng nhập khẩu này lại được tái xuất sang các thị trường khác ở khu vực EU. Tiếp đến phải kể đến các nhà nhập khẩu Pháp, Italia.

Các thị trường nhập khẩu sản phẩm nước dừa lớn ở Châu Á là Nhật Bản, Hồng Kông, Singapore và Đài Loan.

Cũng theo đánh giá của FAO, thị trường thế giới hàng năm có nhu cầu khoảng 800- 900 ngàn tấn dừa hộp. Thái Lan đang là nước được xếp hàng thứ nhất về xuất khẩu quả nhiệt đới, trong đó dừa hộp và nước dừa đạt vài trăm ngàn tấn/năm (riêng nước dừa khoảng 70.000- 100.000 T/năm).

+Với thị trường nước quả: Thị trường thế giới có nhu cầu lớn, trong thập kỷ 80 bán buôn nước quả trên thế giới đã tăng về giá trị gấp 3 lần với con số khoảng 5 tỷ USD vào năm 1990, trong đó nước cam trên 50 %, sau đó đến nước dừa, nước bưởi, nước quả có múi khác. Theo đánh giá của FAO riêng nước dừa hàng năm thị trường thế giới có yêu cầu khoảng 400- 500 triệu lít. Theo số liệu thống kê một người Mỹ tiêu thụ 160 lít nước quả mỗi năm. Tương tự như vậy với một người dân Trung quốc là 10 lít nước quả.

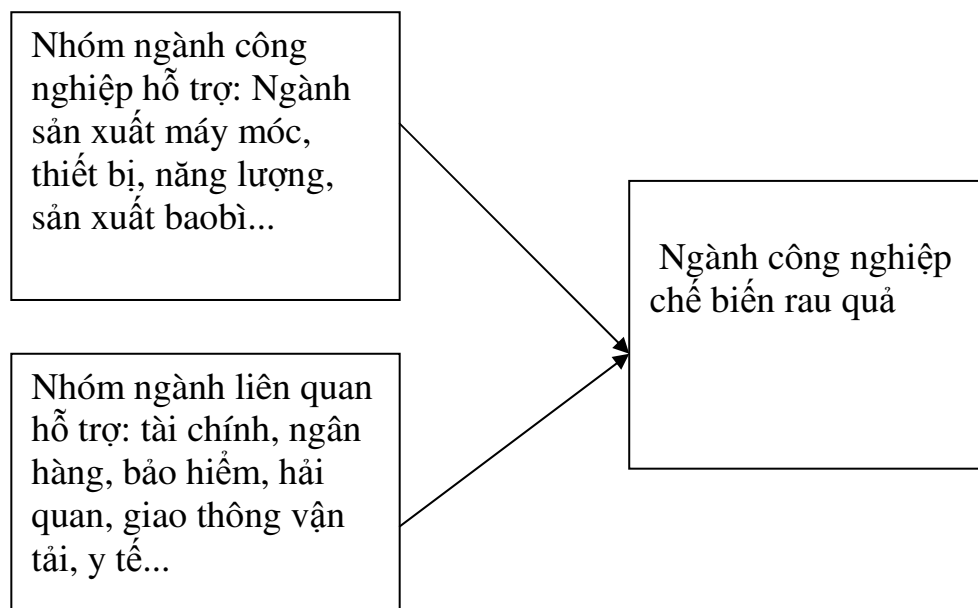
- **Các ngành liên quan và hỗ trợ:** Các ngành công nghiệp trong cùng

một nước có mối quan hệ với nhau, hỗ trợ lẫn nhau nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của cả quốc gia. Cụ thể với ngành công nghiệp chế biến rau quả, nhân tố này trước hết là các ngành công nghiệp hỗ trợ : ngành công nghiệp cơ khí chế tạo các thiết bị chế biến và dây chuyền chế biến. Đây là một ngành rất quan trọng trong việc thực hiện đầu tư đổi mới công nghệ cho công nghiệp chế biến rau quả. Máy móc thiết bị có hiện đại với những công nghệ chế biến, bảo quản rau quả có tốt hay không hoàn toàn do ngành này quyết định. Ngành sản xuất và cung cấp năng lượng mà chủ yếu là điện năng cho công nghiệp chế biến cũng vô cùng quan trọng. Bởi lẽ công nghiệp chế biến có đạt được trình độ cơ khí hoá, tự động hoá cũng như ứng dụng các công nghệ hiện đại khác ở các khâu chế biến, bảo quản hay không nó phụ thuộc vào sự phát triển của ngành công nghiệp điện. Ngành sản xuất bao bì các loại phục vụ cho công tác bao bì đóng gói thực hiện chức năng bảo vệ và cả chức năng thương mại cho công nghiệp chế biến rau quả. Trong thời đại ngày nay vai trò của bao bì ngày càng quan trọng và có ý nghĩa lớn cho sự phát triển của ngành công nghiệp chế biến rau quả. Nhóm ngành hỗ trợ trên góp phần nâng cao giá trị gia tăng đối với công nghiệp chế biến rau quả. Tiếp đến là ngành sản xuất nguyên liệu rau quả mà cụ thể là ngành sản xuất nông nghiệp với phân ngành hẹp là ngành trồng cây ăn quả và rau đậu. Một trong những yếu tố đầu vào quan trọng của quá trình chế biến đó chính là nguyên liệu rau quả với những đặc trưng riêng biệt khác với nguyên liệu do ngành công nghiệp sản xuất và cung cấp như đã nêu ở trên. Điều đó có nghĩa ngành này vừa được xem xét là ngành liên quan nhưng đồng thời cũng được coi là ngành sản xuất nguyên liệu này bảo đảm đầu vào của công nghiệp chế biến rau quả mà chúng ta đã nêu ra ở trên. Sau cùng nếu chúng ta nhìn suốt quá trình dọc là ngành thương mại đầu ra của công nghiệp chế biến rau quả. Sản phẩm của công nghiệp chế biến rau quả có đến được với thị trường hay không là do sự phát triển của nhân tố này. Có thực hiện và bảo đảm được điều kiện này thì quá trình tái sản xuất mở rộng với các giai đoạn sản xuất, lưu thông, trao đổi và tiêu dùng mới được thực hiện.

Sự hiện diện của các ngành có liên quan thường dẫn đến sự hình thành

các ngành công nghiệp cạnh tranh. Những ngành công nghiệp có liên quan là các ngành mà các doanh nghiệp có thể liên kết hợp tác trong các hoạt động sản xuất tạo ra sản phẩm cuối cùng. Các hoạt động hợp tác này có thể diễn ra trong các lĩnh vực phát triển công nghệ, sản xuất, phân phối, marketing hoặc dịch vụ sau bán hàng. Sự tồn tại của các ngành có liên quan của nước ngoài trên thị trường nội địa tạo điều kiện trao đổi thông tin, trao đổi công nghệ. Tuy nhiên sự tồn tại của các ngành có liên quan từ nước ngoài này lại có thể đe dọa các ngành công nghiệp sẵn có trong nước thông qua việc tạo lập những cơ hội xâm nhập mới.

Ngoài ra sự phát triển của ngành này còn tùy thuộc vào sự phát triển của ngành giao thông vận tải, hải quan, bảo hiểm, y tế. Có thể mô tả mối liên hệ của các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan qua Hình 1. 5.



Hình 1.5. Các ngành công nghiệp liên quan và hỗ trợ

- **Yếu tố sự thay đổi:** Theo [22] còn gọi là yếu tố ngẫu nhiên: Trong nhiều trường hợp thực tế, thành công của một quốc gia hay của một ngành công nghiệp của quốc gia nào đó lại dựa trên các yếu tố ngẫu nhiên. Những yếu tố ngẫu nhiên thuộc loại bất khả kháng có thể kể đến như những phát kiến

mới trong công nghệ, cú sốc dầu lửa, các cuộc khủng hoảng tài chính hay tiền tệ, các quyết định chính trị của các Nhà nước, chiến tranh, nội chiến. Các yếu tố ngẫu nhiên ảnh hưởng lớn đến lợi thế cạnh tranh của một quốc gia vì nó làm thay đổi cục diện cạnh tranh thế giới, ví dụ sự phát kiến điện tử không cho phép Mỹ và Đức độc chiếm các ngành công nghiệp liên quan tới điện tử đồng thời giúp Nhật Bản có vị trí cạnh tranh vững chắc hơn trên thị trường hàng tiêu dùng điện tử. Các yếu tố ngẫu nhiên tác động đến các nước khác nhau là khác nhau vì vậy mỗi quốc gia có thể hạn chế tác động hay tận dụng yếu tố ngẫu nhiên để bảo vệ hoặc tăng cường lợi thế cạnh tranh cho mình. Như vậy yếu tố ngẫu nhiên hiểu theo nghĩa là sự thay đổi nêu trên vừa có thể tạo cơ hội và cũng có thể tạo nguy cơ đe dọa cho các quốc gia, các ngành và cả các doanh nghiệp. Do đó khả năng dự báo và phán đoán cũng như phản ứng lại của các chính phủ, ngành công nghiệp và doanh nghiệp có ý nghĩa quan trọng khi xem xét và phân tích điều kiện này.

- **Nhân tố thuộc về vai trò của Nhà nước:** Nhà nước có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến cả 4 nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển tạo lợi thế cạnh tranh. Nhà nước với vai trò quản lý vĩ mô của mình có tác động rất lớn đến sự phát triển của công nghiệp chế biến rau quả. Nhà nước là nhà sản xuất, nhà nước là hộ tiêu dùng lớn nhất, nhà nước nhà nhà đầu tư và nhà nước cũng là người đi vay và cho vay lớn nhất. Nhà nước cần thực hiện các chức năng như định hướng; tạo điều kiện môi trường, điều tiết và kiểm tra. Nhà nước thực hiện vai trò quản lý của mình thông qua việc vận dụng các quy luật khách quan, các nguyên tắc và phương pháp quản lý nói chung. Theo [17] từ những vấn đề có tính nguyên lý chung ở trên gắn với sơ đồ kim cương của M. Porter mà cụ thể là các nhân tố nền tảng trong mô hình, chúng ta có thể tóm lược các chính sách của Nhà nước nhằm tác động đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp(ngành) ở Bảng 1.3.

**Bảng 1. 3. Chính sách của nhà nước tác động đến
khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp**

Các nhân tố	Nội dung các chính sách
Nhân tố các yếu tố đầu vào	<ul style="list-style-type: none"> • Đầu tư cho nguồn nhân lực • Hỗ trợ khoa học – công nghệ • Đầu tư cho cơ sở hạ tầng
Nhân tố về cầu	<ul style="list-style-type: none"> • Kích cầu • Là người mua với nhu cầu đa dạng • Dùng các quy định nhằm thúc đẩy đổi mới
Các ngành công nghiệp liên quan và hỗ trợ	<ul style="list-style-type: none"> • Tạo điều kiện thuận lợi nhằm phát triển các cụm (doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các nhà phân phối và khách hàng cuối cùng) • Phát triển các vùng trên cơ sở các cụm
Chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none"> • Thúc đẩy cạnh tranh trong nước • Tăng cường thương mại và đầu tư công nghiệp

1. 4. KINH NGHIỆM CỦA CÁC QUỐC TRONG KHU VỰC VÀ TRẦN THẾ GIỚI TRONG PHÁT TRIỂN CỤM NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ

Trong khu vực Đông Nam Á và Châu Á, nhiều nước cũng có những điều kiện kinh tế - xã hội cũng như điều kiện tự nhiên tương tự như Việt Nam, điển hình như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái lan, Malaysia. Nhìn ra phạm vi thế giới trong lĩnh vực này chúng ta cũng thấy nhiều quốc gia và khu vực đã có những thành công lớn trong sự phát triển ngành công nghiệp chế biến rau quả, đó là khu vực các nước phát triển ở Châu Âu và ở Châu Mỹ đặc biệt là Mỹ. Cũng cần phải nhấn mạnh rằng Mỹ vừa là nước xuất khẩu và cũng vừa là nước nhập khẩu một khối lượng lớn các sản phẩm rau quả chế biến. Bài học

kinh nghiệm về sự thành công của một số nước nêu trên trong phát triển công nghiệp chế biến rau quả và các ngành có liên quan được tổng kết lại như sau:

Bài học thứ nhất, kinh nghiệm khuyến khích phát triển công nghiệp chế biến rau quả để xuất khẩu:

- Khuyến khích, hỗ trợ cho các hoạt động xuất khẩu trên cơ sở chiến lược xuất khẩu quốc gia. Một chính sách được nhiều nước vận dụng, đó là chính sách tín dụng xuất khẩu ưu đãi. Các nước đó gồm cả những nước phát triển hoặc đang và kém phát triển, chẳng hạn ở Pháp có tới 90 % các nhà xuất khẩu sử dụng Chương trình bảo hiểm do Cơ quan tín dụng xuất khẩu đảm nhận. Tại Canada hơn 50 % các doanh nghiệp vừa và nhỏ làm xuất khẩu hưởng dịch vụ của Cục tín dụng xuất khẩu. Hàn Quốc là một nước ở Châu Á cũng đã rất chú trọng đến các doanh nghiệp xuất khẩu đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tỷ lệ vốn vay đạt con số 28 % là ưu đãi cho các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ. Trong vấn đề này Trung Quốc là một nước gần kề có nhiều bài học quý giá mà chúng ta cần phải nghiên cứu và học tập. Điều này đã được WTO cảnh báo cho các nước đang phát triển về sức cạnh tranh của sản phẩm nông sản xuất khẩu của Trung Quốc đặc biệt là nhóm sản phẩm rau quả [Phụ lục 10]. Góp phần tạo nên sự thành công đó không thể không kể đến những chính sách ưu đãi tín dụng đối với bản thân ngành công nghiệp chế biến cũng như các ngành có liên quan và hỗ trợ cho sự phát triển của nó;

- Ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ trong khâu tạo giống rau quả mới và cải thiện cơ cấu giống hợp lý. Đây là khâu đột phá quan trọng tạo ra những sản phẩm rau quả làm nguyên liệu có năng suất, chất lượng cao. Nếu chỉ dựa vào các giống rau quả truyền thống của nước nhà đã có từ bao đời nay thì không theo kịp với sự phát triển và những yêu cầu của chế biến. Từ đó một số nước đã tìm cách nhập khẩu giống mới từ nước ngoài về và thực hiện khâu lai tạo để có được những giống mới vừa thích nghi với điều kiện đất đai, khí hậu bản địa vừa có năng suất, chất lượng cao thoả mãn tốt các yêu cầu của công

nghiệp chế biến. Một số nước Châu Á trong đó có các nước vùng Đông Nam Á với khí hậu nhiệt đới và ôn đới do đó Trung Quốc còn thành công ở việc đưa vào những loại rau quả của xứ hàn đới nhằm thoả mãn nhu cầu về tiêu dùng ở các nước có khí hậu hàn đới;

Bài học thứ hai, kinh nghiệm trong chính sách bảo hộ sản xuất nông nghiệp của các nước phát triển điển hình là Châu Âu và Mỹ. Qua đó bảo đảm sự phát triển của ngành bảo đảm nguyên liệu đầu vào cho phát triển công nghiệp chế biến rau quả. Các nước phát triển đã trợ cấp khoảng 300 tỷ đô la hàng năm cho nông dân của họ (so với 50 tỷ đô la cho thế giới thứ ba). Hơn thế nữa hàng rào thuế nhập khẩu của các nước giàu thường cao hơn 4 lần so với các nước nghèo. Trường hợp vụ kiện cá tra, cá basa của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Mỹ là một minh chứng sống khá thuyết phục. Một vài con số và điển hình muốn chứng tỏ một chính sách bao cấp đã được các nước phát triển thực hiện nhằm bảo hộ cho sản xuất nông nghiệp của họ như thế nào. Từ đó tạo điều kiện giải quyết vấn đề nguyên liệu cho công nghiệp chế biến nông sản. Đây là vấn đề toàn cầu hoá với tính hai mặt cả tích cực và tiêu cực của nó. Việt Nam cũng như các nước kém và đang phát triển khác trên thế giới đang tích cực đấu tranh cho một thế giới công bằng trong buôn bán và trao đổi thương mại quốc tế. Nếu không các nước phát triển luôn luôn hưởng lợi nhiều hơn và các nước đang phát triển khi phát triển sản xuất nhằm vào hướng xuất khẩu sẽ luôn chịu thiệt thòi. Đối với Việt Nam, có tới 2/3 kim ngạch xuất khẩu là nông sản. Từ đó Việt Nam sẽ có lợi lớn khi có một sự thay đổi nào đó trong việc giảm trợ cấp ngân sách tại các nước phát triển. Tuy nhiên trên thực tế những kỳ vọng đó của các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam vẫn còn đang ở phía trước tùy theo sự thay đổi quan hệ thương mại toàn cầu theo hướng tiến bộ. Bởi như đã biết vòng đàm phán Doha mới đây cũng như các vòng đàm phán Xiaton (Mỹ) và Cancun (Mexico) đều không đạt được tiến bộ gì[8].

Mới đây tại Hội nghị thương mại của WTO được tổ chức tại Geneva đã đạt được một sự thoả thuận việc hạn chế và tiến tới xoá bỏ trợ cấp cho sản xuất nông nghiệp ở các nước phát triển, đặc biệt là Mỹ. Đây là thắng lợi cho cuộc tranh đấu không biết mệt mỏi của các nước đang phát triển vì mục tiêu bảo đảm sự công bằng trong quan hệ thương mại quốc tế. Thực tế này đã buộc Tổng giám đốc Tổ chức thương mại thế giới (WTO) Supachal Panitchpakdi tuyên bố vào ngày 1/8/2004: “Đây là thời khắc lịch sử đối với tổ chức WTO”[30].

Thực tế này có những bài học cần rút ra đối với các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam: Thứ nhất, nhìn ở góc độ bài học bảo hộ sản xuất nông nghiệp; thứ hai, đây là một bất lợi lớn khi chúng ta muốn thực hiện chiến lược xuất khẩu, ưu tiên cho xuất khẩu trong bối cảnh thế giới còn tồn tại những bất công trong quan hệ thương mại giữa nước giàu và nước nghèo và cuối cùng là vấn đề Việt Nam cần tích cực tham gia đấu tranh cho một thế giới công bằng hơn trong quan hệ thương mại thế giới.

Bài học thứ ba, tổ chức và phát triển liên kết liên doanh: Trung Quốc là một nước lớn gần Việt Nam, nền kinh tế Trung quốc có những nét tương đồng với nền kinh tế Việt Nam. Trong những năm qua ngành hàng rau quả Trung Quốc rất phát triển và trong tương lai họ đang phấn đấu để trở thành nhà sản xuất và xuất khẩu trái cây lớn nhất thế giới. Vậy bí quyết nào đã giúp cho sự thành công đó? Một trong những lý do chính là sự thành công ở khâu tổ chức mối quan hệ liên kết kinh tế rất chặt chẽ giữa các nhà sản xuất và kinh doanh trái cây. Để góp phần thúc đẩy ngành hàng phát triển họ đã hình thành nên các hội đoàn. Có thể coi đây là dạng liên kết theo ngành hàng mà qua đó các nhà sản xuất kinh doanh rau quả gắn bó với nhau rất chặt chẽ. Có nhiều mô hình tiên tiến như “Công ty +Trang trại + Hộ nông dân”, “Thị trường + Cơ sở sản xuất + Hộ nông dân”, “Hợp tác xã +Xí nghiệp + Hộ nông dân”, “Hiệp hội +Xí nghiệp chế biến + Hộ nông dân”. Triết lý “buôn có bạn bán có

phường” được người Trung Quốc vận dụng rất thành công không những trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và kinh doanh rau quả mà còn ở nhiều lĩnh vực khác nữa. Thực tế này đã được cả thế giới biết đến và công nhận. Đây là bài học đáng để các nhà sản xuất kinh doanh rau quả nước ta tham khảo và vận dụng;

Bài học thứ tư, hệ thống văn bản pháp quy đối với sản xuất và kinh doanh ngành hàng rau quả:

Thái Lan là một điển hình đáng để các nhà làm luật và chính sách Việt Nam tìm hiểu và vận dụng. Trước thực tế đòi hỏi về VSATTP ngày càng cao của người tiêu dùng, đặc biệt là khách hàng của các nước công nghiệp phát triển đối với sản phẩm rau quả tươi và chế biến, chẳng hạn dư lượng hoá chất trong nông sản không được phép vượt quá mức cho phép. Bộ Nông nghiệp Thái Lan đã soạn thảo văn bản pháp quy về xuất khẩu rau quả. Cho dù đã là nước xuất khẩu lớn trên thế giới về một số loại rau quả như dưa, nhãn, sầu riêng; nhưng các nhà sản xuất và xuất khẩu cần phải có chứng chỉ của Bộ Nông nghiệp thì những sản phẩm đó mới đủ tư cách xuất khẩu, nếu không sẽ không đủ tiêu chuẩn để tham gia vào thị trường xuất khẩu. Vì họ cho rằng thà một số ít doanh nghiệp bị mất thị phần chứ không thể cả Thái Lan bị mất uy tín trên thị trường thế giới về mặt hàng rau quả. Triết lý “con sâu làm rầu nồi canh” và cần phải loại con sâu đó đã được vận dụng rất có hiệu quả ở đất nước này.

Bài học thứ năm, chính sách chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu. Theo [35], một số bài học rút ra từ kinh nghiệm của các nước đi trước Việt Nam được ghi nhận như sau:

Thứ nhất là ở các nước có chính sách chuyển dịch cơ cấu mặt hàng đang phát triển nhanh (NICs):

Trong trao đổi buôn bán quốc tế người ta phân biệt 2 loại sản phẩm: hàng hoá và dịch vụ. Riêng các sản phẩm hàng hoá, Hệ thống phân loại quốc tế SITC chia thành ba nhóm sản phẩm lớn:

Nhóm 1: Sản phẩm lương thực thực phẩm, đồ hút, đồ uống, nguyên nhiên vật liệu thô và khoáng sản;

Nhóm 2: Sản phẩm chế biến;

Nhóm 3: Sản phẩm hoá chất, máy móc thiết bị và phương tiện vận tải.

Với cơ cấu hàng hoá xuất khẩu, xu hướng chuyển dịch như sau: Đối với các nước chậm phát triển, có thu nhập thấp, tỷ trọng xuất khẩu nhóm sản phẩm lương thực thực phẩm, đồ uống, nguyên nhiên vật liệu thô và khoáng sản rất lớn, trong khi tỷ trọng của hai nhóm sau hầu như không đáng kể. Ở những nước được coi là đang phát triển, người ta cố gắng giảm tỷ trọng xuất khẩu của nhóm 1 và nâng tỷ trọng của nhóm 2, trong khi tỷ trọng của nhóm 3 vẫn hầu như không đáng kể. Ngược lại với những xu hướng trên, ở các nước công nghiệp phát triển, tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm nhóm 3 có xu hướng tăng liên tục và cao hơn mức trung bình của thế giới.

Xu hướng chuyển dịch cơ cấu xuất nhập khẩu làm cho nền kinh tế của đất nước chuyển từ nền kinh tế nông nghiệp chậm phát triển sang nền kinh tế phát triển được coi là xu hướng chuyển dịch theo hướng công nghiệp hoá.

Nhiều nước đang phát triển đã thực sự thành công bằng con đường phát triển thông qua việc chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng công nghiệp hoá, thí dụ các nước NICs Châu Á. Tỷ trọng trung bình hàng công nghiệp xuất khẩu của các nước NICs này tăng từ 27 % năm 1960 lên tới 69 % trong năm 1987, trong khi tỷ phần của nhóm này trong xuất khẩu thế giới chỉ tăng 3 % năm 1960 lên 7 % năm 1987.

Về quá trình chuyển dịch cơ cấu nhập khẩu hàng hoá. Quá trình này gắn bó chặt chẽ với quá trình công nghiệp hoá của các nước đang phát triển. Quá trình công nghiệp hoá ở các nước đang phát triển đã trở thành nước công nghiệp thường trải qua ba giai đoạn:

- Giai đoạn bắt đầu chiến lược hướng vào xuất khẩu với những ngành công nghiệp nhẹ sử dụng nhiều lao động. Ở giai đoạn này thường nhập nhiều nguyên nhiên vật liệu, máy móc thiết bị và công nghệ cho ngành công nghiệp

nhẹ và công nghiệp chế biến, vì thế tỷ trọng nhập sản phẩm của nhóm 1 (nguyên nhiên vật liệu thô và khoáng sản) và nhóm 3 (hoá chất, máy móc thiết bị và phương tiện vận tải) khá lớn, còn tỷ trọng nhập sản phẩm nhóm 2 (sản phẩm đã qua chế biến) bị hạn chế để tiết kiệm tiền vốn và bảo hộ cho những mặt hàng này ở trong nước;

- Giai đoạn hai là giai đoạn tiếp tục xuất khẩu hàng công nghiệp tiêu dùng sử dụng nhiều lao động đồng thời với việc tăng cường đầu tư xây dựng các cơ sở công nghiệp nặng có hàm lượng khoa học cao. Thực chất của giai đoạn này là thay đổi nhập khẩu đối với các sản phẩm trung gian, máy móc thiết bị, hoá dầu để chuyển sang giai đoạn hướng xuất khẩu mới. Ở giai đoạn này có xu hướng giảm dần tỷ trọng nhập khẩu sản phẩm nhóm 2 và 3;

- Giai đoạn ba là giai đoạn khi giá nhân công đã tăng lên, các nước này cũng đã bắt đầu có các sản phẩm công nghiệp nặng với hàm lượng khoa học cao để xuất khẩu. Sự dịch chuyển cơ cấu nhập khẩu thể hiện xu hướng thay thế nhập khẩu đối với hàng lương thực thực phẩm, đồng thời tăng cường hiện đại hoá nền kinh tế và từng bước chuyển giao công nghệ sản xuất hàng công nghiệp chế biến sang các nước đang phát triển. Tỷ trọng sản phẩm nhóm 2 và 3 lại tăng trong cơ cấu nhập khẩu.

Thứ hai là ở các nước đang phát triển:

ở Châu Á có một số nước láng giềng với Việt Nam, đó là các nước Đông Nam Á trừ Singapore, các nước này là các nước đang phát triển có nhiều triển vọng và vẫn chưa được coi là các nước đang phát triển nhanh nhất và cũng chưa được xếp vào hàng ngũ các nước NICs. Vì vậy kinh nghiệm của họ rất thiết thực với Việt Nam. Do đó chúng ta cần xem xét những kinh nghiệm của họ trong phạm vi nghiên cứu ảnh hưởng của sự chuyển dịch cơ cấu xuất nhập khẩu đối với sự chuyển dịch cơ cấu chung của toàn bộ nền kinh tế. Tình hình đó được biết qua Phụ lục số 12. 1, 12. 2, 12. 3, 12. 4.

Giống như các nước NICs Châu Á vào những năm 70 thường có mức tăng trưởng nhanh gấp đôi các nước công nghiệp phát triển, các nước ASEAN có mức tăng trưởng cao và liên tục nhất thế giới, cao gấp 2 lần tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế thế giới (trong khi mức tăng trưởng của các nước công nghiệp phát triển đều thấp hơn mức trung bình của nền kinh tế thế giới).

Tỷ lệ tăng trưởng của các nước ASEAN được nâng cao liên tục: 5,7% năm 1992; 6,6% năm 1993; 7,5% năm 1995; 7,3% năm 1996. Tất cả các nước ASEAN đều đạt tỷ lệ tăng trưởng cao nhất thế giới năm 1996: Thái Lan: 8,9%. Malaysia: 8,2%; Indonesia: 7,6%; Singapore: 6,7%; Philippine: 5,5%.

Xem xét sự chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu của các nước ASEAN thấy rằng bắt đầu từ năm 1980, các nước ASEAN đã chuyển sang chiến lược hướng về xuất khẩu. Trong chiến lược này, chính sách gia tăng các sản phẩm công nghiệp bán ra nước ngoài và chính sách cùng hợp tác liên kết với các công ty đa quốc gia có một ý nghĩa cực kỳ quan trọng.

Xuất khẩu các sản phẩm chế biến của Indonesia năm 1981 chỉ chiếm 5,5%, sau 10 năm tỷ trọng này tăng lên 40%. Cũng trong thời kỳ này, tỷ trọng đó của Malaysia tăng từ 27% lên 60%, Thái Lan cũng tăng từ 32% lên 62%, Singapore tăng từ 40% lên 70% và Philippine cũng tăng từ 47% lên 74%.

Trước đây Indonesia và Malaysia chủ yếu xuất khẩu nguyên liệu thô, nông sản và dầu mỏ. Từ năm 1980 đến 1990, tỷ trọng xuất khẩu nguyên liệu thô giảm từ 90% xuống còn 45%, dầu mỏ giảm từ 80% xuống còn 35%, kim ngạch sản phẩm chế biến tăng 22%. Malaysia là nước cung cấp phần lớn linh kiện bán dẫn vào thị trường Mỹ. Hơn 50% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của ASEAN thực hiện với Nhật Bản, Hoa Kỳ, EU. Các nước ASEAN đã chuyển đổi cơ cấu công nghiệp từ sử dụng nhiều lao động sang các ngành công nghiệp tinh vi để tăng nhanh giá trị kim ngạch xuất khẩu. Thu nhập từ

xuất khẩu của Malaysia chiếm 60 % GDP, là nước đứng thứ 20 trên thế giới về xuất khẩu và đạt kim ngạch xuất khẩu năm 1996 là 76 tỷ USD. Xuất khẩu của Thái Lan năm 1996 là 55 tỷ USD, mục tiêu đề ra cho năm 2000 là đạt 100 tỷ USD, bằng mức xuất khẩu của Singapore năm 1994.

Cũng trong thời kỳ này, sự chuyển dịch cơ cấu nhập khẩu theo hướng công nghiệp hoá đã góp phần làm cho sản xuất công nghiệp phục vụ xuất khẩu gia tăng mạnh, kim ngạch xuất khẩu của các nước ASEAN cũng vì thế mà tăng trưởng rất nhanh theo hướng công nghiệp hoá. Tuy vậy các nước ASEAN trừ Singapore có được xếp vào hàng ngũ các nước NICs hay không còn phải căn cứ vào tỷ trọng trung bình của hàng công nghiệp chế tác (hoá chất, máy móc thiết bị và phương tiện vận tải) và hàng công nghiệp chế biến trong xuất khẩu so với mức trung bình của các nước công nghiệp phát triển trên thế giới (thường phải trên 50%) và mức GDP trên đầu người phải đạt trên 6.000 USD/năm.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ Ở VIỆT NAM

2. 1. SỰ LỢI C QUẢ TRỞNH HỒNH TH NH V PHÓT TRI N CUNG NGHI P CH BI N RAU QU VI T NAM

Tiền thân của ngành công nghiệp chế biến rau quả hiện nay là những Xưởng chế biến chuối sấy, bảo quản rau quả có quy mô vừa và nhỏ ở Hà Nội, Nam Định, Phú Thọ. Hoà bình lập lại một số Nhà máy chế biến có quy mô công nghiệp bắt đầu được xây dựng và đi vào hoạt động trong giai đoạn 1957-1963, chẳng hạn Nhà máy đồ hộp Hà Nội, Nhà máy đồ hộp Nam Định, Nhà máy đồ hộp Tam Dương - Vĩnh Phúc.

Để có nhãn quan chung về sự ra đời và phát triển của công nghiệp chế biến rau quả của cả nước, chúng ta có thể nghiên cứu theo các giai đoạn khác nhau và theo những đối tượng trong ngành công nghiệp này như sau:

- Quá trình ra đời và phát triển của Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam: Tổng công ty rau quả (VEGETEXCO) nay là Tổng công ty rau quả, nông sản, tên giao dịch bằng tiếng Anh vẫn là Vietnam National Vegetable, Fruit and Agricultural Product Corporation được viết tắt là VEGETEXCO. Tổng công ty rau quả Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 63/ NN-TCCB/QĐ ngày 11- 2- 1988 của Bộ nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm (nay là Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn) trên cơ sở hợp nhất Tổng công ty XNK rau quả, Công ty rau quả trung ương và Liên hiệp xí nghiệp nông - công nghiệp Phủ Quỳ, với thời gian đó, hoạt động của Tổng công ty được chia thành ba thời kỳ:

+ Thời kỳ từ năm 1988 đến 1990 là thời kỳ hoạt động theo cơ chế bao cấp. Sản xuất kinh doanh rau quả thời gian này đang nằm trong Chương trình hợp tác rau quả Việt Nam- Liên Xô (1986- 1990) mà Tổng công ty được

Chính phủ giao cho làm đầu mối. Vật tư chủ yếu phục vụ cho sản xuất nông - công nghiệp đều do Liên Xô cung cấp. Sản phẩm rau quả tươi và chế biến đều được xuất khẩu sang Liên Xô là chính (chiếm 97, 7% kim ngạch xuất khẩu);

+ Thời kỳ từ năm 1991 đến 1995 là thời kỳ cả nước bước vào hoạt động theo cơ chế thị trường. Hàng loạt chính sách mới của Nhà nước ra đời và tiếp tục được hoàn thiện. Nền kinh tế của đất nước bắt đầu tăng trưởng từ nông nghiệp, công nghiệp, kinh doanh xuất nhập khẩu và đầu tư phát triển, đã tạo cơ hội và môi trường thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh và đầu tư phát triển của Tổng công ty. Thời kỳ này Tổng công ty gặp rất nhiều khó khăn: Trước đây, Tổng công ty rau quả là loại hình doanh nghiệp Nhà nước được Nhà nước giao nhiệm vụ làm đầu mối tổ chức nghiên cứu, sản xuất, chế biến và xuất khẩu rau quả, nay do cơ chế thị trường với nền kinh tế đa thành phần, nhiều doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác cũng đã tích cực đầu tư vào sản xuất và kinh doanh xuất nhập khẩu rau quả. Hơn nữa một số nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào Việt Nam dưới hình thức 100% vốn vào lĩnh vực sản xuất và chế biến rau quả, tạo ra thế cạnh tranh quyết liệt với Tổng công ty. Một khó khăn nữa là sự hẫng hụt đột ngột về thị trường do Liên Xô và các nước XHCN Đông Âu tan vỡ đã ảnh hưởng nặng nề tới sản xuất kinh doanh và xuất nhập khẩu của Tổng công ty. Cùng với việc chuyển hoạt động từ bao cấp sang cơ chế thị trường đã tạo ra nhiều trở ngại cho hoạt động của Tổng công ty. Trước bối cảnh mới đó, toàn Tổng công ty đã trấn trở, dồn tâm sức tìm những giải pháp, những bước đi thích hợp để trụ lại, ổn định và từng bước phát triển;

+ Thời kỳ từ năm 1996 đến nay là thời kỳ hoạt động theo mô hình “Tổng công ty 90”. Bước vào thời kỳ này Tổng công ty có những thuận lợi cơ bản sau: Thứ nhất, từ những bài học khởi đầu của 5 năm chập chững bước và kinh tế thị trường, từ những bài học thành công và cả những bài học thất bại trong

sản xuất kinh doanh, Tổng công ty đã tìm được cho mình một hướng đi vững chắc. Thứ hai, Tổng công ty hoạt động theo một mô hình mới và được Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn quan tâm chỉ đạo xây dựng và phê duyệt định hướng phát triển giai đoạn 1998- 2000 và 2010, Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển rau quả và cây cảnh thời kỳ 1999- 2010, đã tạo cho Tổng công ty rau quả có cơ hội phát triển mới về chất.

Bên cạnh những thuận lợi cho sự phát triển, thời kỳ này cũng đã có những khó khăn thách thức đối với Tổng công ty. Những khó khăn chính như sau:

Một là, khủng hoảng tài chính của các nước trong khu vực, sự giảm giá liên tục hàng nông sản trên thị trường thế giới đã ảnh hưởng lớn đến sản xuất kinh doanh, đặc biệt là xuất khẩu của Tổng công ty;

Hai là, Chính phủ chấm dứt giao kế hoạch trả nợ Nga cho Tổng công ty rau quả, sự bao cấp cuối cùng về thị trường không còn nữa. Quyết định này được bắt đầu thực hiện vào năm 2000;

Ba là, Sự không cân đối trong đầu tư cùng với thời tiết thất thường và thiên tai liên tục, lại bị cạnh tranh ngày càng quyết liệt hơn của các đơn vị ngoài Tổng công ty. Điều đó đã đưa Tổng công ty rau quả thiếu nguyên liệu để sản xuất, đẩy giá nguyên liệu lên cao, tăng giá thành chế biến, giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới.

Năm 2003, Tổng công ty rau quả với 23 doanh nghiệp hạch toán độc lập (Phụ lục 5) đã có sự thay đổi về tổ chức, cụ thể là việc sáp nhập với Tổng công ty XNK nông sản và thực phẩm chế biến theo QĐ/66/TCCB/BNN &PTNT (ngày 11 tháng 6 năm 2003). Như vậy kể từ ngày 01 tháng 7 năm 2003, Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam chính thức đi vào hoạt động. Hiện nay số lượng cơ sở chế biến của Tổng công ty rau quả, nông sản là 22 với tổng công suất là 100. 000 TSP/N, vốn chủ sở hữu là 437.500 triệu VND. Về mặt tổ chức Tổng công ty bao gồm 35 doanh nghiệp, trong đó có 21 doanh nghiệp nhà nước, 9 công ty cổ phần, 5 công ty liên doanh; ngoài ra có 3 chi nhánh, xí nghiệp trực thuộc và văn phòng đại diện. Lực lượng lao động của Tổng công ty là 10.000 người.

Đây là một bước chuyển đáng kể tạo ra tiềm năng mới cho hoạt động của Tổng công ty rau quả, nông sản theo Quyết định 90 của Chính phủ. Sự sắp xếp mới này là một động thái triển khai tích cực theo lộ trình nhằm đổi mới doanh nghiệp Nhà nước theo tinh thần của Nghị quyết Hội nghị Trung ương lần thứ 3 và lần thứ 9 khoá IX, được áp dụng đối với các Tổng công ty theo mô hình tập đoàn kinh doanh trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới và khu vực. Đây cũng là bước chuẩn bị cho quá trình vận dụng mô hình công ty mẹ-công ty con ở nước ta trong giai đoạn hội nhập hiện nay.

- Quá trình ra đời và phát triển các doanh nghiệp ngoài Vegetexco: Nhờ chính sách đổi mới cơ chế kinh tế đa thành phần đã dẫn đến xuất hiện nhiều cơ sở sản xuất chế biến và kinh doanh trong lĩnh vực rau quả. Các cơ sở này chủ yếu là các công ty trách nhiệm hữu hạn, doanh nghiệp tư nhân, hộ kinh doanh gia đình và có một số doanh nghiệp 100 % vốn đầu tư nước ngoài. Tình trạng đó được thể hiện qua Phụ lục 6. Từ phụ lục này ta thấy ngành công nghiệp rau quả những năm gần đây đã xuất hiện nhiều loại hình doanh nghiệp với các loại quy mô, sở hữu rất đa dạng. Thực tế cũng chứng tỏ rất nhiều doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ tham gia vào lĩnh vực sản xuất kinh doanh nói chung và chế biến rau quả nói riêng. Hơn thế nữa nhiều doanh nghiệp đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường cả trong nước và ngoài nước, chẳng Công ty Liên Xuân, Công ty Sơn Hà, Công ty TNHH Trung Thành...

Nghiên cứu động thái phát triển của ngành công nghiệp chế biến rau quả ở trên không thuần túy cho thấy các lực lượng sản xuất, các bộ phận hợp thành ngành công nghiệp này mà điều quan trọng hơn là ở chỗ chính sự xuất hiện các doanh nghiệp ở đủ mọi thành phần kinh tế sẽ tạo ra động lực cho sự phát triển trên cơ sở của quy luật cạnh tranh.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CUNG NGHIÊN CỨU BIẾN RAU QUẢ Ở VIỆT NAM

2.2.1. Thực trạng tốc độ phát triển, cơ cấu sở hữu và mặt hàng chế biến

Các doanh nghiệp thuộc Nhà nước mà chủ yếu là các Công ty thuộc Tổng công ty rau quả thực hiện sản xuất chế biến công nghiệp đóng hộp các loại và sản phẩm cũng được giành chủ yếu cho xuất khẩu. Các doanh nghiệp khác, trừ một số doanh nghiệp thuộc khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, đều tham gia chế biến rau quả dưới dạng chiên, sấy, muối.

Theo số liệu thống kê tình hình sản xuất sản phẩm chủ yếu hoa quả hộp của công nghiệp chế biến rau quả phân theo các thành phần kinh tế một số năm gần đây được nêu ở Bảng 2. 1.

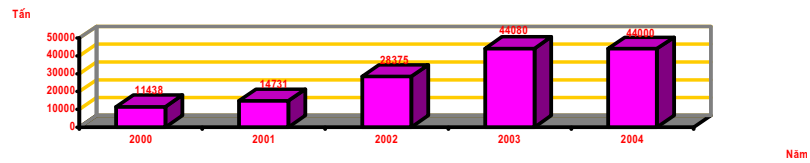
Bảng 2. 1. Tình hình sản xuất sản phẩm chủ yếu rau quả hộp(2000- 2004)

Khu vực	2000		2001		2002		2003		2004	
	SL(tấn)	%	SL(tấn)	%	SL(tấn)	%	SL(tấn)	%	SL(tấn)	%
QD	9.948	86,63	12.905	87,60	20.830	73,41	22.251	50,48	22.000	50,00
NQD	53	0,005	80	0,005	1.371	4,83	13.489	30,60	13.500	30,69
ĐTNN	1.437	12,52	1.746	11,85	6.128	21,59	8.340	18,92	8.500	19,31
Tổng số	11.483	100	14.731	100	28.375	100	44.080	100	44.000	100

(Nguồn: Niên giám thống kê [42][43][44][46][47])

Từ bảng 2.1 ta thấy cơ cấu giai đoạn 2000- 2004 đã có sự thay đổi, cụ thể khu vực quốc doanh chiếm tỷ trọng lớn nhất, nhưng đã có xu hướng giảm liên tục, từ 86,63% năm 2000 đã giảm xuống còn 50% vào năm 2004. Ngược lại khu vực ngoài quốc doanh và có vốn đầu tư nước ngoài từ chỗ có tỷ trọng nhỏ bé đã phát triển dần chiếm một tỷ trọng đáng kể trong tổng số, đặc biệt khu vực ngoài quốc doanh từ chỗ tỷ trọng chưa đạt 1% ở năm 2000, 2001 đã chuyển dịch tăng lên và hơn 30% vào hai năm 2003 và 2004. Đây là một thực tế đáng mừng về sự dịch chuyển cơ cấu kinh tế trong ngành công nghiệp chế

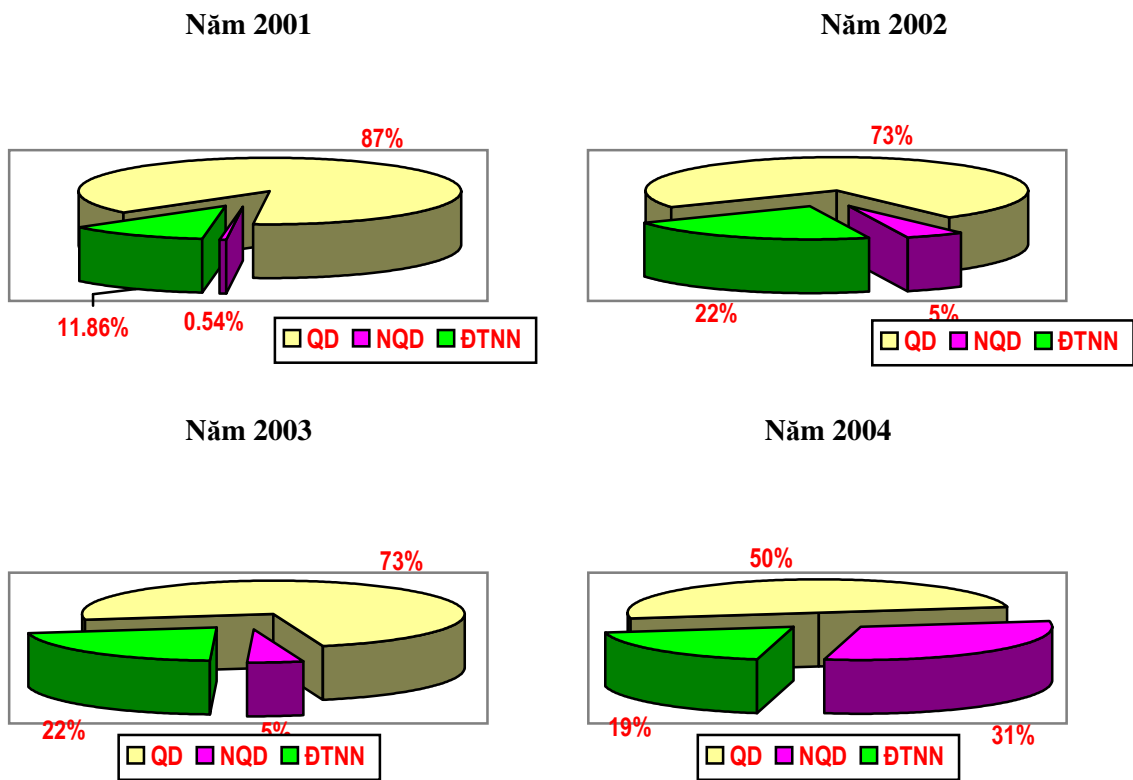
biến rau quả.



Hình 2.1. Tình hình sản xuất sản phẩm chủ yếu rau quả hộp(2000- 2004)

(Nguồn: Niên giám thống kê [42][43][44][46][47])

Tình hình sản xuất sản phẩm chủ yếu hoa quả hộp theo khu vực sở hữu được thể hiện qua các năm như sau:



(Nguồn: Niên giám thống kê [42][43][44][46][47])

Từ số liệu của Bảng 2.1 cũng như Hình 2.1, chúng ta thấy sản phẩm rau quả hộp đã tốc độ phát triển liên tục thời kỳ 2000 - 2004, đặc biệt hai năm gần

đây tỷ lệ này đạt khá cao, cụ thể năm 2002 so với năm 2001 là 191,94% với số tuyệt đối tăng là 13.544 TSP, tương tự như vậy tỷ lệ phát triển của năm 2003 so với 2002 là 155,89% với sản lượng sản phẩm là 15.805 T. Năm 2004 so với năm 2003 không tăng và có giảm chút ít với số tương đối là 99,82 %. Thực tế này được giải thích bởi việc hàng loạt dự án đầu tư các dây chuyền chế biến đã được đưa vào khai thác và phát huy tác dụng sau khi triển khai Chương trình phát triển rau quả của Chính phủ (Phụ lục 11). Từ số liệu của Bảng 2.1 và những phân tích trên ta có Bảng 2.2 sau đây phản ánh tốc độ phát triển sản phẩm rau quả hộp chủ yếu thời kỳ 1999- 2004

Bảng 2.2. Tốc độ phát triển sản xuất sản phẩm chủ yếu rau quả hộp (2000- 2004)

So sánh	2000/1999	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003
Tốc độ(%)	82,48	128,79	192,62	155,89	99,82

(Tính toán theo Nguồn : [42][43][44][46][47])

Để phân tích cơ cấu mặt hàng hoặc nhóm mặt hàng chế biến sản phẩm rau quả chúng tôi xin nêu trường hợp của Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam. Tình hình đó được thể hiện qua Bảng 2.3.

Bảng 2.3. Cơ cấu mặt hàng hoặc nhóm mặt hàng rau quả chế biến ở Tổng công ty rau quả thời kỳ 2001- 2004

Đơn vị: tấn

	2001		2002		2003		2004	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tổng số	24 838	100	32 265	100	33 439	100	39 650	100
Dứa hộp	4 105	16, 5	5 146	16, 3	5 757	17, 2	7 325	18, 5
Đồ hộp khác	2 945	11, 9	4 827	15	5 006	15	8 672	21, 9
Cô đặc	350	1, 5	1 522	4, 7	2 279	6, 8	4 904	12, 4
Sấy, muối	1 400	5, 6	2 756	8, 5	808	2, 4	1 685	4, 2
Đông lạnh	456	1, 8	592	1, 8	1 041	3, 1	1 699	4, 3
Nước quả	15 582	62, 7	17 422	54	18 548	55, 5	15 365	38,75

Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam

Từ số liệu của Bảng 2.3 trên chúng ta thấy rằng cơ cấu mặt hàng chế biến nhóm rau quả của Tổng công ty rau quả Việt Nam đã có sự thay đổi ở một số mặt hàng trong giai đoạn 2001- 2004, trong đó có hai mặt hàng là nước dứa cô đặc và đông lạnh, cụ thể với nước dứa cô đặc từ chỗ chỉ chiếm 1,5 % vào năm 2001 đã tăng lên rất mạnh và chiếm tỷ trọng 6, 8 % năm 2003 và đạt ở mức 12,4 % vào năm 2004. Tiếp đến là mặt hàng đông lạnh cũng đã có xu hướng tăng lên trong cơ cấu, cụ thể là 4,3 % vào năm 2004 so với 1,8 % ở năm 2001.

Nhằm tìm hiểu sâu về các sản phẩm chế biến rau quả, sau đây chúng tôi chọn mặt hàng dứa chế biến của VEGETEXCO để nghiên cứu và phân tích.

Tại sao chúng tôi lại chọn mặt hàng dứa chế biến để tập trung phân tích ? Có một số lý do chủ yếu được nêu ra như sau:

- Mặt hàng dứa chế biến là nhóm mặt hàng chủ lực của các Nhà máy chế biến rau quả có quy mô công nghiệp. Có thể khẳng định đa số các nhà máy chế biến rau quả có quy mô công nghiệp ở Việt Nam đều chế biến mặt hàng này kể từ Bắc vào Nam. Theo[28] dứa là mặt hàng chiến lược xuất khẩu sang các nước Châu Âu. Do các nước Châu Âu, Châu Mỹ và Trung Đông rất ít hoặc không trồng dứa nên nhu cầu dứa khá lớn và ổn định. Nếu năm 1999 nhu cầu thế giới khoảng 400 ngàn tấn thì đến năm 2003 tăng trên 2,5 triệu tấn, đó là cơ hội lớn cho ngành trái cây nói chung và cây dứa nói riêng của Việt Nam trong tương lai;

- Mặt hàng này chiếm vị trí quan trọng trong các mặt hàng chế biến của Tổng công ty rau quả; kim ngạch xuất khẩu của nhóm mặt hàng này đạt 60%-70 % kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm chế biến và đóng hộp, gần 20 % tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn Tổng công ty rau quả Việt Nam;

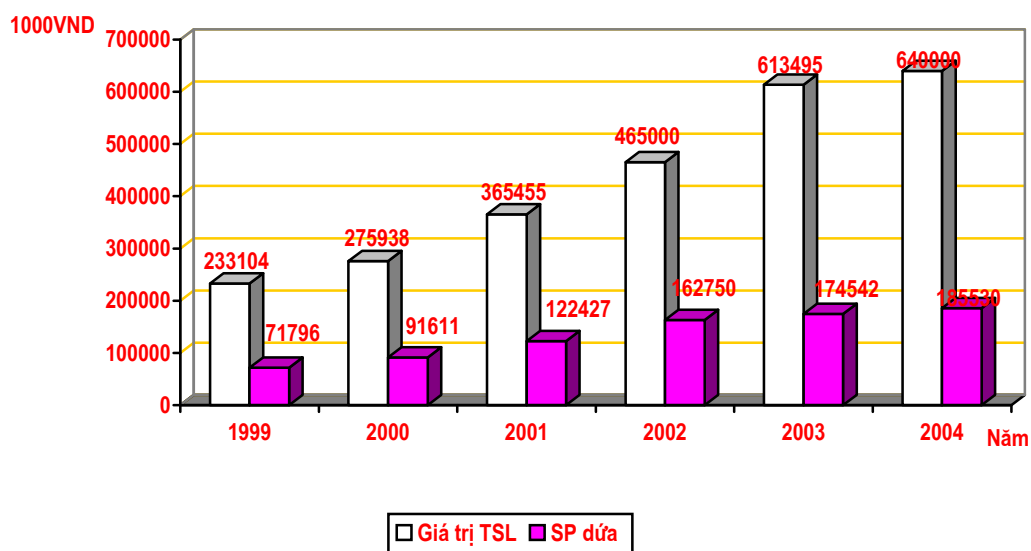
- Nhóm mặt hàng đã vào được thị trường Mỹ trong suốt 5 năm kể từ 1998 đến 2003. Thị trường Mỹ là một thị trường đầy tiềm năng cho sản phẩm rau quả chế biến, trong đó có mặt hàng dứa chế biến.

Với những số liệu được nêu ra ở Bảng 2.4 đã chứng tỏ cho điều đó.

Bảng 2. 4. Tỷ trọng mặt hàng dưa so với toàn bộ rau quả chế biến của Tổng công ty rau quả (1999- 2004)

Chỉ tiêu	Đơn vị	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Giá trị TSL	Tr.đ	233.104	275.938	365.455	465.000	613.495	640.000
- Sản phẩm dưa	Tr.đ	71.796	91.611	122.427	162.750	174.542	185.530
- Tỷ trọng	%	30, 85	33, 2	33, 5	35, 0	28, 45	28, 9
Khối lượng SPXK	Tấn	25.906	22.628	29.461	30.938	33.400	36.745
- Khối lượng dưa	Tấn	5.493	4.570	6.596	6.961	9.077	10.546
- Tỷ trọng	%	21, 2	20, 2	22, 3	22, 5	27, 2	28, 7
Tổng KNXK	1000 USD	20.098	22.431	25.176	26.080	69.902	84. 625
- XK dưa	1000 USD	4.256	3.547	5.124	5.061	6.343	8.254
- Tỷ trọng	%	21, 18	15, 81	20, 35	21, 5	9, 01	9, 75

(Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam)



Hình 2.2. Kết quả thực hiện giá trị sản phẩm dưa so với giá trị TSL (1999- 2004)

(Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam)

Dứa là một sản phẩm nông nghiệp có nguồn dinh dưỡng cao, có hương vị đậm đà, thơm ngon được nhiều người tiêu dùng ưa thích. Đây cũng là một sản phẩm có hiệu quả kinh tế cao và ổn định, được trồng chủ yếu trên đất đồi, thích hợp với các nước có khí hậu nhiệt đới. Sản phẩm dứa xuất khẩu chủ yếu là dứa đã qua chế biến với các loại như sau:

***Dứa hộp:** Mặt hàng này là loại sản phẩm được ưa chuộng trên thế giới bao gồm dứa trong nước dứa và dứa trong nước đường. Có các loại dứa đóng hộp như: dứa hộp dạng nguyên liệu quả, dứa khoanh, dứa cắt lát dạng rẻ quạt, dứa cắt lát gãy, dứa miếng nhỏ, dứa dạng cắt khúc, dạng quân cờ, dứa nghiền nhỏ. Cho dù quy trình công nghệ có những bước cơ bản là như nhau, nhưng có những nét đặc thù riêng cho mỗi sản phẩm cụ thể, chẳng hạn:

- Dứa nguyên quả phải giữ nguyên hình dạng không bị dập nát hoặc vỡ nhỏ;

- Dứa khoanh: cắt khoanh ngang quả dứa đã gọt vỏ, bỏ lõi. Đường kính của khoanh dứa lớn nhất không vượt quá 2 mm so với đường kính của khoanh dứa nhỏ nhất, bề dày của lát dứa lớn nhất không vượt quá 2 mm so với bề dày của lát dứa nhỏ nhất;

- Dứa lát cắt nửa rẻ quạt: Lát cắt rẻ quạt xấp xỉ 1/2 lát khoanh. Các chỉ tiêu kinh tế- kỹ thuật tương tự như dứa khoanh;

- Dứa lát cắt gãy: là các miếng bị gãy từ dạng dứa khoanh và dứa rẻ quạt, chúng không có yêu cầu về độ đồng đều của kích thước và hình dạng;

- Dứa miếng nhỏ: là các miếng dứa được cắt từ các lát dứa, chúng tương đối đồng đều về kích thước và hình dạng, phần lớn có kích thước từ 8 mm đến 13 mm cả về chiều dài và độ dày. Không quá 7, 5 % trọng lượng ráo nước là các khúc có trọng lượng nhỏ hơn 3/4 so với mức trọng lượng trung bình của

tất cả các miếng dứa;

- Dạng cắt khúc: Các miếng dứa ngắn và dày được cắt từ các lát dứa hay trực tiếp từ các quả dứa đã gọt vỏ, bỏ lõi. Phần lớn có kích thước từ 13mm đến 38 mm cả về chiều dài và độ dày. Không quá 10 % trọng lượng ráo nước là các khúc có trọng lượng nhỏ hơn 5 gam;

- Dạng quân cờ: các miếng dứa có hình dạng lập phương được cắt từ các lát dứa hay trực tiếp từ quả đã gọt vỏ bỏ lõi, cắt mắt. Kích thước các cạnh là 14 mm hoặc nhỏ hơn. Không quá 10 % trọng lượng ráo nước là các miếng mà chúng lọt qua sàng;

- Dứa nghiền nhỏ: là các phần tử nhỏ được cắt, mài hay nghiền nhỏ từ quả dứa đã gọt vỏ bỏ lõi.

***Nước dứa:** bao gồm các sản phẩm nước dứa xuất khẩu và nước dứa tiêu thụ nội địa. Đây là một loại nước hoa quả tự nhiên được nhiều người tiêu dùng ưa thích;

***Nước dứa cô đặc:** là sản phẩm tương đối mới của Tổng công ty rau quả Việt Nam. Mặt hàng này hiện đang được chế biến tại hai dây chuyền chế biến với trang thiết bị tương đối hiện đại, đó là Công ty chế biến thực phẩm xuất khẩu Kiên Giang và Công ty thực phẩm xuất khẩu Đồng Giao. Thống kê của Bộ NN và PTNT cho biết tính đến năm 2003 cả nước có 6 dây chuyền nước dứa cô đặc với tổng công suất 26.000 tấn/năm. Sản phẩm này được dùng làm nguyên liệu cho quá trình chế biến một số sản phẩm công nghiệp khác. Ưu thế của sản phẩm nước dứa cô đặc là có thể đóng trong thùng khối lượng lớn, có thể vận chuyển đi xa được và giảm được trọng lượng so với nước dứa ép khoảng 80 %. Hơn nữa nguyên liệu chế biến không đòi hỏi tiêu chuẩn cao như dứa chế biến đóng hộp.

2.2.2. Thực trạng bảo đảm nguyên liệu rau quả chế biến

Để phân tích đúng thực trạng bảo đảm nguyên liệu cho các doanh

nghiệp chế biến, chúng ta đi sâu tìm hiểu và phân tích một số tình hình bảo đảm nguyên liệu rau quả cho các nhà máy chế biến có quy mô công nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp chế biến rau quả xuất khẩu. Đề án phát triển rau quả và hoa cây cảnh đến năm 2010 đã xây dựng các dự án (Phụ lục 15.1, 15.2, 15.3, 15.4, 15.5, 15.6, 15.7, 15.8) nhằm đẩy mạnh sản xuất phục vụ xuất khẩu với một số loại rau quả, cụ thể gồm: măng tây, măng ta, nấm, rau đậu, khoai sọ, cà chua, hồ tiêu, dứa, chuối, quả có múi. Nhưng trên thực tế thời gian qua chúng ta mới chỉ chú trọng phát triển dứa, cà chua và hạt tiêu. Đối với một số loại rau quả khác như nấm, măng ta mới chỉ dừng lại ở mức chuyển giao công nghệ nuôi trồng, nhân giống và trồng thử nghiệm. Những loại rau quả còn lại chưa được quan tâm đầu tư phát triển, nhất là đối với một số loại có chỉ tiêu kim ngạch xuất khẩu lớn như măng tây, rau đậu.

Về tình hình nguyên liệu của các nhà máy chế biến rau quả xuất khẩu có thể đánh giá khái quát là các nhà máy đều thiếu nguyên liệu, kể cả các nhà máy có vùng nguyên liệu chủ động và có truyền thống phát triển cơ sở nguyên liệu như Đồng Giao- Ninh Bình, nhu cầu nguyên liệu cũng mới chỉ đạt con số gần 60 % so với công suất thiết kế của nhà máy.

Để có cái nhìn sâu sắc hơn sau đây chúng ta hãy xem xét một cách chi tiết hơn đối với một số nhà máy và một số loại nguyên liệu cụ thể:

- **Đối với nguyên liệu dứa:** Tính đến năm 2004 cả nước có 14 nhà máy có khả năng chế biến dứa công nghiệp với tổng công suất 79.100 TSP/N, chiếm khoảng 27,2% so với tổng công suất chế biến rau quả của các nhà máy có quy mô công nghiệp. Các nhà máy chế biến dứa có các sản phẩm như dứa đóng hộp, đông lạnh IQF, nước dứa tự nhiên và nước dứa cô đặc có quy mô từ 1.500 đến 10.000 TSP/N.

Theo [4], với số lượng nhà máy chế biến tính đến năm 2003 đòi hỏi nhu cầu diện tích vùng nguyên liệu là 47.000 ha. Đến năm 2002 đã thực hiện được

24.200 ha, đạt 51,5% so với nhu cầu, trong đó diện tích dứa Cayene mới đạt 3.336 ha. Riêng 2 nhà máy chế biến dứa ở Tiền Giang, Kiên Giang đã phát triển đủ diện tích nhưng vẫn thiếu nguyên liệu do cơ cấu giống chưa hợp lý (tỷ lệ dứa Cayene còn ít). Năng suất dứa thấp, đồng thời bị cạnh tranh mua dứa cho nhu cầu ăn tươi của thị trường.

Nhìn chung các nhà máy chế biến dứa đều thiếu nguyên liệu. Sau đây chúng ta sẽ đi sâu tìm hiểu một số tình hình bảo đảm nguyên liệu của một số nhà máy mới đầu tư xây dựng và mở rộng trong thời gian qua như sau:

+ Công ty TPXK Đồng Giao: Diện tích vùng nguyên liệu hiện có là 3.353 ha, trong đó có 1.627 ha diện tích kinh doanh. Sản lượng năm 2003 ước khoảng 36.000 đến 38.000 tấn. Với số lượng nguyên liệu như vậy chỉ đủ để một dây chuyền sản xuất đồ hộp (công suất 10.000 TSP/N). Nếu cả 4 dây chuyền của nhà máy (nước dứa cô đặc công suất 5.000 TSP/N, nước quả tự nhiên công suất 1.500 TSP/N và đông lạnh IQF với công suất 1.500 TSP/N) chạy đủ công suất thì sẽ thiếu nguyên liệu một cách trầm trọng. Tính một cách cụ thể niên vụ sản xuất 2003- 2004, nhà máy chỉ tự cân đối được khoảng 60 % nhu cầu nguyên liệu dứa. Hơn nữa trong quá trình phát triển cơ sở nguyên liệu, nhà máy này cũng gặp nhiều khó khăn, thực tế sau đây minh họa rõ điều đó:

Lúc đầu nhà máy xây dựng vùng nguyên liệu ở Nghệ An. Nhưng sau đó Nghệ An lại đầu tư xây dựng nhà máy chế biến dứa. Nhà máy chuyển vùng ra Thanh Hoá, cũng tương tự như vậy Thanh Hoá lại có dự án nhà máy chế biến Như Thanh, một sự tranh chấp nguyên liệu không đáng có đã xảy ra. Tiếp tục hành trình xây dựng cơ sở nguyên liệu, nhà máy lại tiếp tục đầu tư ra tận Hoà Bình. Những tưởng khó khăn đã qua, nhưng lịch sử lại lặp lại. Tỉnh Hoà Bình lại có dự án phát triển cơ sở công nghiệp chế biến rau quả xuất khẩu.

Qua một thực tế trên chúng ta thấy mối liên kết giữa các doanh nghiệp, nhà nước địa phương cũng như bà con nông dân trồng nguyên liệu với cây dứa còn rất lỏng lẻo.

Đây là vấn đề vận dụng nguyên tắc tổ chức sản xuất lãnh thổ kết hợp quản lý ngành và lãnh thổ địa phương. Ngành công nghiệp chế biến rau quả bao gồm nhiều doanh nghiệp với nhiều loại quy mô thuộc nhiều thành phần kinh tế, doanh nghiệp nhà nước trung ương có, địa phương có. Vậy nên nếu thiếu một sự quy hoạch tổng thể thống nhất sẽ dẫn đến kết quả là sự phát triển của cả ngành và kinh tế địa phương sẽ tự phát.

+ Công ty TPXK Kiên Giang có công suất thiết kế của dây chuyền nước dừa cô đặc là 3.000 TSP/N, dây chuyền đồ hộp cũng là 3.000 TSP/N và nước quả tự nhiên công suất 1.500 TSP/N. Mặc dù ở giữa vùng nguyên liệu trên 9.000 ha, nhưng vẫn thiếu nguyên liệu để sản xuất, vì đây là vùng cung cấp nguyên liệu chủ yếu cho các nhà máy chế biến của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Có một lý do khác có thể lý giải cho sự thiếu hụt đó vì vùng sản xuất dừa chủ yếu của Tỉnh Kiên Giang (vùng Hòn Đất, Kiên Lương và Gò Quao) thường bị lũ lụt nên việc trồng dừa nguyên liệu không ổn định. Bản thân Công ty có cả một vùng nguyên liệu rộng 2.800 ha, nhưng mới chỉ trồng được 537 ha, vụ vừa qua thu hoạch được trên 700 tấn dừa quả. Tính cho cả năm 2003 sản lượng ước đạt khoảng 2.000 tấn. Với sản lượng này so với kế hoạch chỉ đáp ứng gần 20 % nhu cầu nguyên liệu;

+ Nhà máy chế biến hoa quả Bắc Giang có công suất thiết kế là 10.000 TSP/N. Nhà máy có 1.200 ha dừa nguyên liệu, trong đó có 125 ha dừa Cayene. Hiện nay cây dừa chủ yếu được trồng xen với cây vải, do đó việc chăm sóc chưa được quan tâm đúng mức nên diện tích tuy khá lớn, nhưng sản lượng thu hoạch vẫn chưa đủ để phát triển công nghiệp chế biến. Những bài báo với tiêu đề: Vùng nguyên liệu dừa Bắc Giang: “Tồn tại hay không tồn tại ?” hoặc dưới hàng tít: “Trăm sự tại... quy hoạch”, theo[3], nội dung có thể tóm lược như sau: Là một tỉnh nghèo nhưng Bắc Giang được coi là địa phương tận tâm nhất với nông dân trong việc phát triển các vùng nguyên liệu nông sản. Sau vải thiều, cây dừa đặc biệt được tinh ưu ái qua việc trong gần 3

năm (2000- 2002) đã chi ra hơn 15 tỷ đồng nhằm hướng tới mục tiêu là có trong tay 3.000 ha, tạo ra cỡ 80.000 - 90.000 tấn dứa nguyên liệu mỗi năm. Dự án mới đi được nửa chặng đường đã có nguy cơ đứt gánh. Thực tế cho đến nay cả tỉnh đã trồng được 1.450 ha, cho thu hoạch 24.000 tấn quả, trị giá 12 tỷ đồng. Nếu số dứa này có đầu ra ổn định thì chỉ tiêu 3.000 ha vào năm 2006 hoàn thành là trong tầm tay. Nhưng năm 2002 nhà máy chỉ thu mua được 430/8.200 tấn dứa nguyên liệu, nửa đầu năm 2003 cũng chỉ thu mua được 600/10.000 tấn. Ngược lại, có nhà máy tận bên Vĩnh Phúc lại sang mua tới 2.000- 3.000 tấn, thậm chí cả nhà máy từ Nghệ An cũng đánh xe ra mua dứa. Hơn thế nữa ngay tại Bắc Giang cũng có một Công ty chế biến thực phẩm xuất khẩu cũng chế biến dứa, nhưng cũng không mua được dứa. Theo Giám đốc của Công ty TPXK Bắc Giang: “Sống giữa đất dứa mà chúng tôi cũng chỉ mua được vài chục tấn cả năm 2002 cũng như 6 tháng đầu năm 2003, còn lại chúng tôi vẫn phải tận Hà Trung - Thanh Hoá mua”.

Từ một thực tế sống động nêu trên chúng ta có thể khẳng định rằng đây lại là câu chuyện đầu tư không đồng bộ, không gắn với vùng nguyên liệu- vết xe đổ của không ít địa phương! Tình trạng “nguyên liệu thừa, nhà máy đói” hoặc “được mùa mất giá”, “sáng nắng chiều mưa” đối với nhiều loại nông sản trong đó có nhóm nguyên liệu rau quả là rất phổ biến ở Việt Nam.

+ Nhà máy nước dứa cô đặc của Công ty CPTP Nghệ An với công suất thiết kế là 5.000 TSP/N. Dây chuyền đã lắp đặt xong thiết bị và đã đưa vào hoạt động năm 2003. Mặc dù có sự chuẩn bị trước vùng nguyên liệu từ năm 2000. Song đến nay vẫn thiếu nguyên liệu trầm trọng, nhà máy phải thu gom 3- 4 ngày mới đủ nguyên liệu cho một ca máy khoảng 60 tấn dứa nguyên liệu.

- Đối với nguyên liệu cà chua:

Sử dụng loại nguyên liệu này cho đến nay chủ yếu vẫn là nhà máy chế biến cà chua cô đặc Hải Phòng với công suất thiết kế 4.000 TSP/N. Với công suất chế biến như vậy thì nhu cầu vùng nguyên liệu cho nhà máy cà chua cô đặc Hải Phòng là 1.200 ha. Khi đi vào sản xuất chỉ đạt khoảng 1/10 yêu cầu

về diện tích. Tính đến năm 2003 đã 3 vụ liên tiếp nhà máy ở tình trạng thiếu nguyên liệu chế biến trầm trọng. Theo [32] mặc dù nhà máy đã tích cực vận dụng nhiều biện pháp phát triển vùng nguyên liệu như hỗ trợ giống, ký kết hợp đồng với nông dân trồng cà chua cung cấp nguyên liệu cho nhà máy theo hướng liên kết 4 nhà: nhà nông, nhà máy, nhà khoa học và nhà nước. Tuy nhiên vì nhiều lý do như giống, thời tiết, sâu bệnh, cơ chế thu mua... nên Nhà máy vẫn không thu mua được nguyên liệu cà chua để chế biến. Vụ đầu tiên đi vào sản xuất (1999- 2000), nhà máy sản xuất được 80 tấn sản phẩm (đạt 2, 1% công suất thiết kế). Vụ tiếp theo (2001- 2002) chỉ sản xuất được 1 tấn!. Một con số không tin được và vụ vừa qua 2002- 2003 lượng sản phẩm đã đạt được 54 tấn (đạt 1,3 % công suất). Hàng năm nhà máy chỉ vận hành chế biến khoảng 3 tháng vụ đông, còn lại nhà máy phải ngừng và chế biến một số rau quả khác. Nguyên nhân chủ yếu là do thiếu nguyên liệu. Thật là một nghịch lý bởi vì tính đến nay cả nước mới chỉ có một nhà máy chế biến cà chua duy nhất tại Hải Phòng. Sản phẩm của nhà máy đã được Viện Paster kiểm nghiệm đạt VSATTP và Viện nghiên cứu của Italia xác nhận đủ tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường EU, sánh ngang với các sản phẩm cà chua cô đặc của Thái Lan và Trung Quốc. Tình trạng Hải Phòng có nhà máy chế biến cà chua thì lại không có nguyên liệu để chế biến nên đành “đắp chiếu”. Ngược lại Hải Dương trồng được cà chua thì lại không có nơi tiêu thụ. Đó là kết quả của tình trạng vùng nguyên liệu và ngành hàng phát triển rời rạc, chưa có sự kết dính chặt chẽ giữa đầu tư cho khâu chế biến và đầu tư cho khâu nguyên liệu;

- Đối với các loại rau quả khác:

Đối với nhóm nguyên liệu này những năm qua cơ bản đáp ứng đủ yêu cầu của các nhà máy chế biến. Chúng bao gồm: vải, chôm chôm, dưa chuột, ngô bao tử. Nhìn chung nguồn nguyên liệu này trước mắt đáp ứng đủ cho chế biến công nghiệp. Có thực trạng khả quan đó là do hiện nay đối với nhóm mặt hàng này thị trường xuất khẩu còn rất khiêm tốn.

2.2.3. Thực trạng năng lực chế biến, bảo quản và tổ chức sản xuất

2.2.3.1. Năng lực chế biến quy mô công nghiệp

Trước năm 1999, cả nước có 12 nhà máy chế biến rau quả quy mô lớn

và 48 cơ sở chế biến rau quả SMEs. Tổng công suất thiết kế là 150.000 TSP/N, công nghệ và thiết bị lạc hậu. Bởi vì những nhà máy này chủ yếu được đầu tư xây dựng từ những năm 70 và chủ yếu là công nghệ của Liên Xô và các nước XHCN Đông Âu. Nhưng đến năm 2003, đặc biệt là sau 4 năm thực hiện Chương trình rau quả đã hoàn thành 12 dự án với tổng công suất 53.600 TSP/N (Phụ lục 11), tổng công suất chế biến cả nước đạt trên 290.000 TSP/N. So với mục tiêu dự kiến vào năm 2010 là 650.000 T/SP thì công suất đã đạt 44,6%. Nếu so sánh năm 2003 với năm 1999 là năm bắt đầu thực hiện Chương trình rau quả thì năng lực sản xuất đã tăng lên gấp 1,93 lần. Đây là bước phát triển khá về mặt đầu tư cho năng lực sản xuất. Trong đó Tổng công ty rau quả, nông sản là lực lượng quan trọng nhất của ngành công nghiệp chế biến rau quả Việt Nam có tổng năng lực chế biến hơn 100.000 TSP/N, chiếm 34,5 % năng lực chế biến rau quả toàn quốc. Trong đó trên 50 % nhà máy mới được đầu tư có trình độ thiết bị công nghệ hiện đại. Những dây chuyền mới được đầu tư này bảo đảm tốt yêu cầu về chế biến với những đòi hỏi của thị trường cũng như về sức cạnh tranh của sản phẩm chế biến.

Năng lực chế biến với quy mô công nghiệp tính đến năm 2003, theo[26] được phân chia như sau:

- Các nhà máy chế biến do Bộ NN & PTNT quản lý là chủ yếu với tổng công suất 74,3 nghìn tấn/năm (chiếm 80,9%);
- Các địa phương quản lý rất ít nhà máy với công suất chỉ là 17,5 nghìn tấn/năm (chiếm 19,1 %);
- Các nhà máy chế biến tập trung chủ yếu ở 3 vùng: đồng bằng Sông Hồng (công suất 34,8 nghìn tấn/năm, chiếm 37,9%), Đông Nam Bộ (công suất 22,5 nghìn tấn/năm, chiếm 24,5%), Đồng bằng Sông Cửu Long (công suất 18,5 nghìn tấn/năm, chiếm 20,2 %), các vùng khác không đáng kể.

Theo số liệu tại Hội nghị sơ kết 4 năm thực hiện Chương trình rau quả, hoa và cây cảnh của Chính phủ (1999- 2010) công suất và tỷ trọng của các khu vực sở hữu với quy mô công nghiệp đã có sự thay đổi đáng kể. Những năm 70 và 80 hầu như lực lượng sản xuất là khu vực nhà nước, chưa có các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Bảng 2. 5 phân án cơ cấu về công

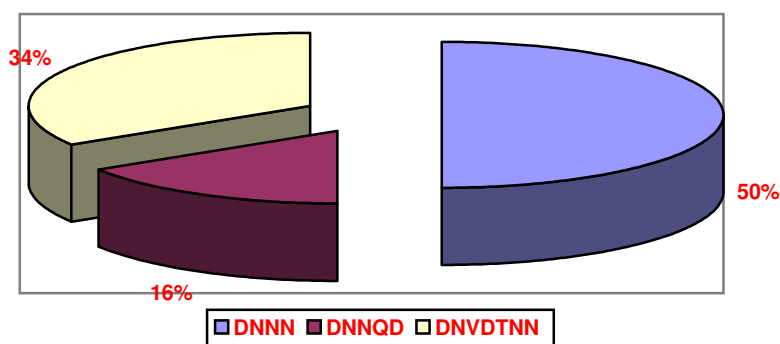
suất theo sở hữu.

Bảng 2. 5. Công suất phân theo khu vực sở hữu với quy mô công nghiệp

STT	Khu vực	Công suất (TSP/N)	Tỷ trọng (%)
1	Doanh nghiệp nhà nước	143.747	50
2	Doanh nghiệp ngoài quốc doanh	48.650	16
3	Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	101.180	34
	Tổng số	293.577	100

(Nguồn: Báo cáo sơ kết 4 năm thực hiện Chương trình phát triển rau quả, hoa và cây cảnh (1999- 2010) - Cục CBNLS và NM)

Từ số liệu của Bảng 2.5 ta có thể mô tả qua Hình 2.3 sau để thấy rõ cơ cấu các khu vực ở ngành công nghiệp chế biến rau quả năm 2003.



Hình 2.3. Công suất phân theo khu vực sở hữu với quy mô công nghiệp

(Nguồn: Báo cáo sơ kết 4 năm thực hiện Chương trình phát triển rau quả, hoa và cây cảnh (1999- 2010) - Cục CBNLS và NM)

2.2.3.2. Năng lực chế biến quy mô hộ gia đình

Những năm vừa qua, nhiều cơ sở tư nhân đã nắm bắt được nhu cầu thị trường, tiếp thu công nghệ và kinh nghiệm của nước ngoài, đã đầu tư xây dựng kho chứa, phương tiện bảo quản và chế biến rau quả, sản xuất một khối

lượng hàng hoá đáng kể. Một số loại sản phẩm đã được các cơ sở quy mô hộ gia đình thực hiện như: khoảng 4.000- 5.000 tấn long nhãn, 3.500 tấn chuối sấy, 10.000 tấn rau sấy, 55.000 tấn tương ớt, tương cà chua và hàng ngàn tấn nấm hộp. Đã hình thành các vùng chế biến rau quả quy mô hộ gia đình như sấy vải ở Lục Ngạn- Bắc Giang (1.500 hộ); sấy long nhãn ở Hưng Yên (trên 100 hộ), Vĩnh Long (110 hộ); muối dưa chuột ở Nam Định (200 hộ), Vĩnh Phúc (250 hộ), Thái Bình (270 hộ); chế biến rau quả ở Đông Du- Hà Nội (50 hộ).

Như vậy trong những năm gần đây, đặc biệt kể từ khi thực hiện Chương trình phát triển rau quả của Chính phủ nhờ có các chính sách khuyến khích thu hút vốn đầu tư thông qua Luật khuyến khích đầu tư trong nước, đã có hàng trăm ngàn cơ sở chế biến quy mô nhỏ thực hiện sơ chế bảo quản theo các công nghệ sấy, chiên sấy, lạnh đông sản phẩm rau quả. Theo số liệu báo cáo thống kê của 35 tỉnh thì có 25 đơn vị quốc doanh, 7 đơn vị liên doanh, 129 cơ sở tư nhân và hơn 10.000 hộ quy mô gia đình đã tham gia vào lĩnh vực sản xuất, chế biến rau quả. Theo [14] so với chỉ tiêu năm 2010, năng lực chế biến quy mô công nghiệp năm 2004 đã đạt 44,5% và chế biến trong dân đạt khoảng 50%.

2.2.3.3. Thực trạng tổ chức sản xuất chế biến rau quả

Về tổ chức sản xuất trong ngành công nghiệp chế biến rau quả được xem xét dưới một số góc độ sau:

- Xây dựng các vùng chế biến rau quả tập trung: Bản đồ phân bố các Nhà máy chế biến đã được khẳng định và đang trong quá trình tiếp tục hoàn thiện (trang 72). Miền Bắc có các vùng tập trung như Bắc Giang, Vĩnh Phúc, Ninh Bình, Thanh Hoá, Hà Tĩnh. Miền Trung tập trung ở Quảng Nam, Quảng Ngãi. Phía Nam là vùng Đông Nam Bộ tập trung ở Bình Phước, Long Khánh và Thành phố Hồ Chí Minh và Tây Nam Bộ có Long An, Tiền Giang, An

Giang và Kiên Giang.

BẢN ĐỒ CÁC NHÀ MÁY CHẾ BIẾN RAU QUẢ ĐẾN NĂM 2010



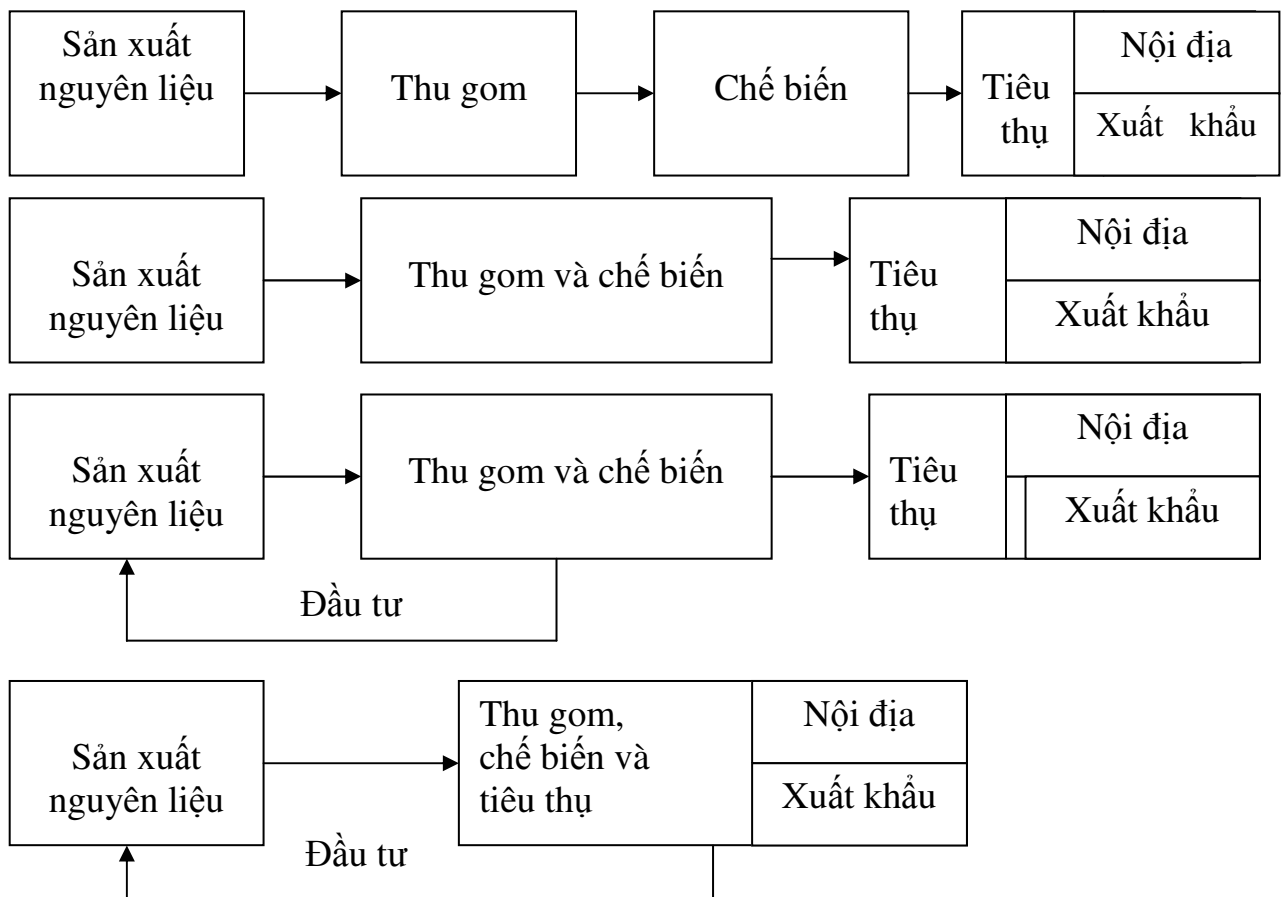
- NHÀ MÁY ĐÃ XÂY DỰNG XONG
- NHÀ MÁY ĐANG XÂY DỰNG
- NHÀ MÁY DỰ KIẾN XÂY DỰNG

CÁC NHÀ MÁY CHẾ BIẾN RAU QUẢ ĐẾN NĂM 2002

TT	TÊN NHÀ MÁY	CÔNG SUẤT (Tấn SP/năm)	TT	TÊN NHÀ MÁY	CÔNG SUẤT (Tấn SP/năm)	TT	TÊN NHÀ MÁY	CÔNG SUẤT (Tấn SP/năm)
1	<i>Các nhà máy đã xây dựng:</i>		11	Interfood	15.000	20	Bắc giang	10.800
1	Hà Nội	3.000	12	Delta Long An	10.000	21	Long Khánh	4.000
2	Vinh Phú	2.000	13	Đông Anh	1.600	22	Đông Giao (mở rộng)	5.000
3	Hung Yên	3.000	14	Hải Phòng	4.000	<i>/// Các dự án dự kiến xây dựng</i>		
4	Lục Ngạn	13.500	15	Quảng Ngãi	1.500	23	Vinh phúc	3.000
5	Đông Gioi	13.000	16	Hà Tĩnh	3.000	24	Thanh hoá	4.000
6	Tiên Giang	9.500	17	LD.Donanewtower	5.000	25	Bình phúc	15.000
7	Kiên Giang	10.000	18	LD.Luveco	5.000	26	Quảng Ngãi (mở rộng)	15.000
8	Tân Bình	10.000	19	<i>/// Các dự án đang xây dựng</i>		27	Hà Tĩnh (mở rộng)	15.000
9	Deltafood	6.000				28	Kiên Giang (mở rộng)	10.000
10	An Giang							

- Thực hiện đa dạng hoá sản phẩm: Đa dạng hoá là xu hướng phát triển mạnh mẽ trong CNCBRQ. Có thể nêu một vài điển hình sau: Công ty XNK đồ hộp I- Hà Nội đã sản xuất nhiều mặt hàng mới như bia, bột aga, mỳ tôm; Công ty CPTP Nghệ An đa dạng hoá sản phẩm nước ép từ quả vải. Để sản xuất mặt hàng mới đó Nhà máy đã cải tiến công nghệ hiện phù hợp. Vì dây chuyền chế biến của Nhà máy là ép nước dứa cô đặc. Giải quyết sản xuất theo hướng này đã cho phép Nhà máy nâng cao hệ số máy móc, khắc phục tính thời vụ của nguyên liệu và đặc biệt cũng góp phần nâng cao tỷ lệ chế biến đối với quả vải, một đặc sản ở Hải Dương và Bắc Giang;

- Các mô hình sản xuất kinh doanh rau quả(Xem Hình 2.4).



Hình 2.4. Mô hình sản xuất kinh doanh rau quả

Trong sản xuất kinh doanh rau quả thường gặp các mối quan hệ mua bán giữa các nhà sản xuất (người trồng trọt), nhà thu gom (người mua- bán buôn),

nhà chế biến và xuất khẩu. Nếu tiêu thụ nội địa thì có thêm các nhà bán lẻ thay thế cho các nhà xuất khẩu. Các mối quan hệ này tạo ra các mô hình sản xuất, chế biến và kinh doanh rau quả khác nhau. Mỗi mô hình đều có những ưu nhược điểm riêng biệt để cho các doanh nghiệp tự chọn, trong đó mô hình nhà trồng trọt thực hiện chế biến và xuất khẩu trực tiếp là mô hình ít khâu trung gian, có tính chủ động và tiết kiệm chi phí nhất.

2. 2. 4. Tình hình phát triển thị trường của sản phẩm rau quả chế biến

Việc tiêu thụ sản phẩm rau quả vẫn chủ yếu ở dạng tươi và thị trường trong nước là chính, rau quả qua chế biến chỉ chiếm khoảng 5 % đến 7 % tổng sản lượng rau quả thu hoạch.

Thị trường mặt hàng rau quả chế biến bao gồm cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài, nhưng thị trường nước ngoài là chủ yếu, đặc biệt đối với nhóm mặt hàng rau quả chế biến của các nhà máy chế biến quy mô công nghiệp. Theo số liệu thống kê, cả nước đạt sản lượng quả là 3,8 triệu tấn và 5 triệu tấn rau. Nhưng chúng ta mới chỉ xuất khẩu được khoảng từ 15 % đến 20 % giá trị tổng sản phẩm. Trong xuất khẩu thì tỷ lệ chế biến chiếm 85 % đến 90 %. Phần lớn sản phẩm xuất khẩu là dạng đóng hộp, sấy khô và đông lạnh[50].

Nhìn lại lịch sử chúng ta đã biết trước những năm 90, thị trường xuất khẩu sản phẩm rau quả chế biến của ngành công nghiệp rau quả Việt Nam chủ yếu là Liên Xô và các nước XHCN Đông Âu. Tại những thị trường này sản phẩm rau quả chế biến như dưa khoanh, dưa miếng, nước dưa đã có uy tín. Đặc biệt đối với thị trường Liên Xô (chiếm hơn 90%, thậm chí năm 1990 lên tới 98%), Việt Nam đã có Chương trình hợp tác phát triển rau quả (1986-1990) ký kết và trên cơ sở đó ngành công nghiệp rau quả đã có rất nhiều thuận lợi về thị trường. Trong năm 5 giai đoạn 1986- 1990, riêng Vegetexco đã giao hàng cho Liên Xô gần 500 ngàn tấn rau quả tươi và chế biến với kim ngạch là 191 triệu Rúp. Năm cao nhất (1989) đạt 54, 4 triệu Rúp và USD.

Cũng cần nhấn mạnh rằng Vegetexco là Tổng công ty thực hiện Chương trình hợp tác rau quả và cũng là chủ yếu cho ngành công nghiệp chế biến rau quả vào thời gian này.

Hay nói cách khác cũng giống như các ngành công nghiệp khác, sản phẩm rau quả được sản xuất theo kế hoạch ổn định đã được định trước về địa chỉ giao hàng.

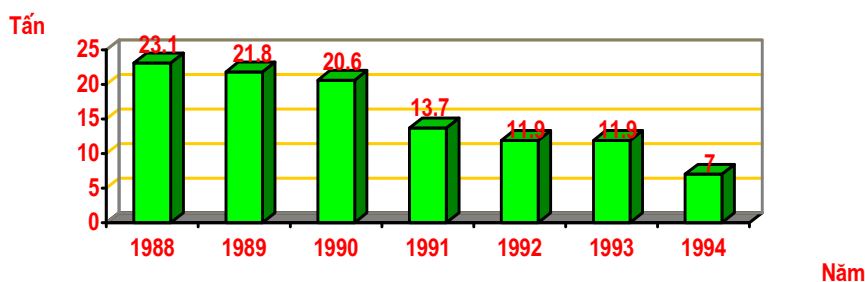
Nhưng kể từ khi Liên Xô và các nước XHCN Đông Âu khủng hoảng và tan vỡ, thị trường truyền thống này không còn nữa. Thị trường xuất khẩu truyền thống bị thu hẹp một cách đáng kể, số liệu thống kê về số lượng sản phẩm rau quả hộp sản xuất trong Bảng 2. 6 và Hình 2.5 chứng minh rõ điều đó.

Bảng 2. 6. Sản phẩm rau quả hộp chủ yếu(1988- 1994)

Đơn vị: 1000 tấn

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Sản phẩm chủ yếu	23,1	21,8	20,6	13,7	11,9	11,9	7,0

Nguồn:[42]



Hình 2.5.Sản phẩm rau quả hộp chủ yếu giai đoạn 1988- 1994

(Nguồn: [42])

Sau khi Liên Xô tan rã, kim ngạch xuất khẩu đã giảm sút rất mạnh, năm 1994 chỉ còn 20 triệu USD (so với năm cao nhất của riêng Vegetexco là 54, 4 triệu Rúp và USD ở năm 1989). Thách thức đó đã buộc các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp chế biến, kinh doanh rau quả tìm mọi biện pháp để

phát triển các thị trường mới. Phải đến năm 1997, do mở thêm được thị trường Trung Quốc nên kim ngạch xuất khẩu rau quả đã dần dần được khôi phục trở lại và đạt 68 triệu USD. Cần nhớ lại rằng lịch sử Việt Nam đã xuất khẩu hàng rau quả từ năm 1957[45] sang Trung Quốc. Năm 1998 kim ngạch giảm nhẹ còn 52,6 triệu USD, có lý do về khủng hoảng kinh tế Châu Á năm 1998 tác động đến phát triển kinh tế nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng. Nhưng tình hình từ năm 1999 và các năm tiếp theo cho đến năm 2002 tăng trưởng khả quan, năm 2001 đạt đỉnh cao với 344,3 triệu USD. Tuy nhiên 2 năm gần đây thị trường xuất khẩu nhóm mặt hàng này lại có xu hướng đi xuống một cách rõ rệt. Năm 2002 giảm xuống chỉ còn gần 58,36% so với năm 2001, cũng như vậy năm 2003 giảm chỉ bằng 75,62% so với năm 2002.

Giải thích cho thực tế này là xuất phát từ lý do vì sự suy giảm từ thị trường Trung Quốc kể từ khi nước này gia nhập WTO. Tuy nhiên Trung Quốc vẫn là một thị trường nhập khẩu lớn của Việt Nam. Sau khi Trung Quốc gia nhập WTO đã dẫn đến các Quota nhập khẩu khó khăn và ít hơn những năm trước rất nhiều. Hơn thế nữa yêu cầu về VSATTP được quản lý và kiểm tra rất chặt chẽ. Những đòi hỏi đó đã là những rào cản cho việc xuất khẩu của nhóm mặt hàng rau quả Việt Nam vào thị trường đầy tiềm năng này.

Dù có sự thay đổi nhưng Trung Quốc vẫn là thị trường tiêu thụ rau quả lớn nhất của Việt Nam (36 %); tiếp đến là Đài Loan (17 %); Nhật Bản (12,5 %); Mỹ (7,5 %) và Nga (4 %). Tổng cộng 5 bạn hàng lớn nhất này đã chiếm gần 90 % kim ngạch xuất khẩu. Tính đến năm 2004 sản phẩm rau quả của Việt Nam đã có mặt ở 60 nước và vùng lãnh thổ. Ngoài 5 bạn hàng lớn kể trên, các thị trường khác có số lượng nhỏ và không ổn định.

Nhìn chung, sau một thời gian thị trường thế giới biến động, tác động xấu đến tình hình sản xuất và kinh doanh của ngành rau quả, hiện nay giá cả của

một số mặt hàng đã có xu hướng tăng dần như nước dừa cô đặc, vải hộp tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất và phát triển thị trường đối với rau quả.

Tuy nhiên so với thế giới thì mức xuất khẩu sản phẩm rau quả cả tươi và chế biến của Việt Nam còn rất khiêm tốn và nhỏ bé. Theo tài liệu của FAO: năm 1994 tổng giá trị rau quả xuất khẩu của Việt Nam là 71,7 triệu USD, chỉ chiếm 7,3 % tổng giá trị nông sản xuất khẩu (978 triệu USD). Trong khi đó, số liệu tương ứng của một số nước Châu Á là Trung Quốc: 22,8%; Thái Lan: 20,9 %, Philippin: 39,6 %; Thổ Nhĩ Kỳ: 49,6 %. Những con số trên đòi hỏi ngành rau quả nói chung và công nghiệp chế biến rau quả phải cố gắng nhiều hơn nữa đặc biệt trong bối cảnh hội nhập hiện nay. Tình hình đó thể hiện qua Bảng 2. 7.

Bảng 2. 7. Kim ngạch xuất khẩu nhóm mặt hàng rau quả 1999- 2004

Đơn vị: Triệu USD

Năm	1999	2000	2001	2002	2003	2004
KNXK	106,6	213,1	344,3	221,2	151,5	178,8

(Nguồn: [40][42][43][47])

Từ những số liệu ở Bảng 2. 7 chúng ta thấy: Trong thời kỳ 1999 đến 2001, tỷ lệ phát triển rất khả quan, cụ thể năm 2000 so với 1999 là 199, 91%; năm 2001 so với 2000 là 161,56%. Nhưng liền hai năm sau 2002 và 2003 kim ngạch xuất khẩu đã có hiện tượng suy giảm. Cụ thể là năm 2002 so với 2001 tỷ lệ phát triển chỉ còn bằng 58,83%, tương tự năm 2003 chỉ bằng 75,62% của năm 2002. Năm 2004 kim ngạch xuất khẩu đã phục hồi trở lại và tăng với tỷ lệ 118,02 % so với năm 2003. Xu hướng tăng giảm thất thường vừa nêu chứng tỏ sự phát triển của ngành hàng rau quả nói chung và chế biến rau quả nói riêng chưa bền vững và chưa đi vào thế ổn định. Chúng ta có thể thấy rõ qua Bảng 2.8.

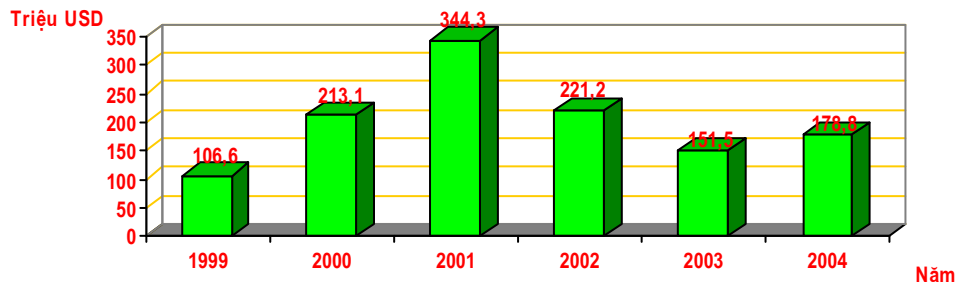
Bảng 2.8. Tốc độ phát triển kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng rau quả giai đoạn 1999- 2004

So sánh	2000/1999	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003
Tỷ lệ (%)	199,91	161,56	58,83	75,62	118,02

(Nguồn: [40][42][43][47])

Một câu hỏi được đặt ra liệu có gì mâu thuẫn hay không khi chúng ta có sự so sánh về kim ngạch xuất khẩu ở Bảng 2.5 và tốc độ phát triển ở Bảng 2.6 thì xu hướng giảm xuống là rõ ràng, còn ở Bảng 2.1 phản ánh kết quả sản xuất sản phẩm chủ yếu rau quả hộp thì xu hướng lại ngược lại là tăng lên liên tục? Hoặc mở rộng ra một chút tại sao về mặt năng lực chế biến mấy năm gần đây tăng lên liên tục bởi hàng loạt dây chuyền chế biến hoàn thành, nhưng kim ngạch xuất khẩu vẫn giảm xuống?

Một số nguyên nhân giải thích cho thực tế tưởng như mâu thuẫn này: Trước hết trong số liệu thống kê chỉ gồm những sản phẩm chủ yếu đóng hộp của sản phẩm rau quả chế biến như dưa hộp các loại; Tiếp đến là nguyên nhân về hệ số sử dụng năng lực sản xuất thực tế còn rất thấp so với thiết kế. Theo đánh giá chung của ngành chế biến rau quả thì tỷ lệ này khoảng từ 20% đến 30%; Thứ nữa là sau khi Trung Quốc ra nhập WTO thì sản phẩm rau quả của Việt Nam vào thị trường này đã giảm xuống còn phải kể đến lượng xuất khẩu tiểu ngạch qua đường biên giới giữa hai nước Việt – Trung mà chúng ta không kiểm soát và thống kê hết được. Cuối cùng là việc Trung Quốc và Thái Lan đã ký kết song phương về quan hệ thương mại ưu đãi với nhóm sản phẩm rau quả tạo ra rào cản cho sản phẩm của Việt Nam (Xem Hình 2.6).



Hình 2.6. Kim ngạch xuất khẩu nhóm mặt hàng rau quả(1999- 2004)

(Nguồn: [40][42][43][47])

Sau đây chúng ta đi sâu vào phân tích một số thực trạng phát triển thị trường sản phẩm dứa chế biến của Vegetexco [39].

Các giai đoạn xuất khẩu sản phẩm dứa chế biến: Quá trình sản xuất, kinh doanh nhóm mặt hàng dứa chế biến của Vegetexco đã trải qua nhiều bước thăng trầm. Từ năm 1972 Việt Nam đã xuất khẩu được vài trăm tấn dứa hộp sang Liên Xô cũ. Đến năm 1975 sản phẩm dứa xuất khẩu đã đạt được con số là 1.000 tấn. Thời kỳ 1986- 1990 là thời kỳ phát triển đỉnh cao của cả ngành công nghiệp chế biến rau quả, trong đó có mặt hàng dứa với lượng sản xuất và xuất khẩu trung bình mỗi năm khoảng 20.000 tấn sang thị trường Liên Xô và một số nước XHCN thuộc khối Đông Âu. Từ năm 1990 do biến động về chính trị của khối XHCN đã ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất và xuất khẩu của ngành công nghiệp chế biến rau quả Việt Nam, trong đó Vegetexco là nòng cốt. Nhóm mặt hàng dứa chế biến đã không còn thị trường tiêu thụ truyền thống, trong khi đó các thị trường mới chúng ta lại chưa thâm nhập được vào. Mặt hàng dứa chế biến bị đình trệ một giai đoạn ngắn. Việc chuyển đổi cơ cấu cây trồng và kéo theo nó là cơ cấu mặt hàng chế biến được triển khai tích cực trong khuôn khổ của những giải pháp tình thế.

Tuy nhiên Tổng công ty rau quả đã phân tích và nhận thấy những thách

thức lớn đó, vượt qua những khó khăn và nỗ lực hết sức mình để hoà nhập và thích ứng với cơ chế mới- cơ chế thị trường với những quy luật vốn có của nó. Cho đến nay việc sản xuất và xuất khẩu dưa đã được hồi phục, tăng trưởng liên tục và đã được xác định là mặt hàng chiến lược của Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam nói riêng và của cả ngành công nghiệp chế biến rau quả nói chung.

Về *kim ngạch xuất khẩu* chúng ta có thể cụ thể hoá những nét tổng quan vừa được nêu trên qua các giai đoạn sau:

***. Giai đoạn trước năm 1991:** Trong giai đoạn này Tổng công ty rau quả đã có hợp đồng xuất khẩu có giá trị nhưng không được ổn định, kim ngạch xuất khẩu còn thấp. Từ khi Hiệp định song phương được ký kết giữa hai Chính phủ Việt Nam- Liên Xô, tình hình xuất khẩu dưa đã có bước cải thiện đáng kể. Năm 1990 kim ngạch xuất khẩu của thị trường Liên Xô và các nước XHCN Đông Âu đã chiếm tới 98 % trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Tổng công ty rau quả, trong đó thị trường Liên Xô vẫn là chính, những số liệu sau nói rõ điều đó.

Năm 1988, kim ngạch xuất khẩu của Tổng công ty rau quả là 50.472.320 Rúp, trong đó:

Liên Xô: 42.017.716 Rúp;

Đông Âu: 7.193.014 Rúp;

Khu vực II: 1.262.590 Rúp.

Hơn thế nữa, riêng mặt hàng dưa hộp đã đóng góp 20 % tổng kim ngạch xuất khẩu.

***. Giai đoạn 1992- 1994:**

Từ sau năm 1991 thị trường khối SEV bị tan rã, thị trường xuất khẩu truyền thống bị mất, từ đó kim ngạch xuất khẩu của Tổng công ty rau quả Việt Nam nói chung và mặt hàng dưa nói chung suy giảm đáng kể. Nhưng Tổng công ty rau quả cũng đã có các biện pháp thâm nhập vào những thị

trường mới. Tình hình đó thể hiện ở Bảng 2. 9 và Bảng số 2. 10.

Bảng 2. 9. Kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường (1990- 1994)

Đơn vị: rúp

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Thị trường Liên Xô	Thị trường khác
1990	54.430.197	53.430.000	1.000.197
1991	17.663.931	9.436.863	8.227.068
1992	23.453.508	6.598.782	16.854.726
1993	25.828.479	6.995.704	18.912.793
1994	20.483.996	2.844.063	17.639.933

(Nguồn: Tổng công ty rau quả Việt Nam)

Từ số liệu ở Bảng 2. 9 chúng ta thấy kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Liên Xô cũ năm 1990 chiếm 98 % tổng kim ngạch xuất khẩu của cả Tổng công ty, nhưng đến năm 1994 chỉ còn chiếm 14 %. Ngược lại, kim ngạch xuất khẩu sang khu vực ngoài Liên Xô từ chỗ chỉ có 2 % năm 1990 đã phát triển nhảy vọt lên con số 86 % vào năm 1994. Đây là điều cũng chứng tỏ những cố gắng trong tìm kiếm thị trường mới của Tổng công ty rau quả Việt Nam trong những năm đầu chuyển đổi sang cơ chế thị trường.

Bảng 2. 10. Sản lượng dưa chế biến của Tổng công ty rau quả giai đoạn 1992- 1994

Đơn vị: tấn

Mặt hàng	1992	1993	1994
Dưa miếng	500	450	300
Dưa khoanh	5.000	4.500	3.200
Dưa nghiền	4.500	4.000	2.700
Nước dưa	3.000	2.500	1.500
Tổng cộng	13.000	11.450	4.700

(Nguồn: Tổng công ty rau quả Việt Nam)

Qua Bảng 2. 10 ta thấy sản lượng dưa qua chế biến đã giảm sút một cách đáng kể, như trên đã nêu đã có lúc Tổng công ty đã sản xuất và xuất khẩu được 20.000 tấn sản phẩm, nhưng đến năm 1992 chỉ còn 13.000 tấn và năm

1994 con số đã xuống đến mức 4.700 tấn. Trong giai đoạn này các thị trường khác còn nhỏ hẹp, chất lượng sản phẩm dứa chế biến của Tổng công ty còn thấp chưa đáp ứng được nhu cầu của những thị trường mới. Tuy có sự giảm sút nhưng vì lý do trả nợ cũng như chiến lược củng cố duy trì thị trường truyền thống của Tổng công ty nên sản lượng dứa tiêu thụ các năm 1992, 1993, 1994 tương ứng là 6.439T, 5.459T, 2.806T. So sánh giữa sản lượng sản xuất và lượng tiêu thụ được mà chủ yếu là xuất khẩu, chúng ta thấy khoảng 50 % khối lượng sản phẩm bị ứ đọng tồn kho, trong khi đó nhu cầu tiêu dùng nội địa quá ít vì nhiều lý do: người tiêu dùng Việt Nam không và chưa quen tiêu dùng, giá bán cao, khả năng thanh toán đối với sản phẩm này đối với đa số người tiêu dùng Việt Nam ở thời kỳ này là thấp.

Bảng 2. 11 cho chúng ta thấy kết quả tiêu thụ mặt hàng dứa cũng như tỷ trọng ở các thị trường.

Bảng 2. 11. Kim ngạch xuất khẩu dứa của Tổng công ty rau quả Việt Nam giai đoạn 1992- 1994

Chỉ tiêu	ĐVTính	1992	1993	1994
Tổng kim ngạch xuất khẩu	Rúp	4.429.572	4.586.328	2.386.533
Trong đó:				
- Liên Xô	Rúp	2.751.134	2.153.314	1.399.770
<i>Tỷ trọng</i>	%	62, 1	46, 95	58, 65
- Châu Âu	Rúp	1.323.479	899.344	534.835
<i>Tỷ trọng</i>	%	29, 88	17, 87	22, 41
- Thị trường khác	Rúp	354.959	1.613.500	451.928
<i>Tỷ trọng</i>	%	8, 02	38, 18	18, 94

(Nguồn: Tổng công ty rau quả Việt Nam)

Từ những số liệu của Bảng 2. 11 chúng ta thấy kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dứa chế biến giai đoạn 1992- 1994 sau ngày có biến cố về thị trường

Liên Xô và Đông Âu đã giảm sút một cách đáng kể. Năm 1992, kim ngạch xuất khẩu vẫn tăng so với năm 1992, cụ thể là tăng 156.756 USD, tương đương 3,5 %. Giải thích cho thực tế kim ngạch xuất khẩu vẫn còn tăng này là do việc thực hiện trả nợ cho hai thị trường này. Nhưng đến năm 1994 đã có sự suy giảm lớn, cụ thể đã giảm 2.199.795 USD hay giảm 47,96 % so với năm 1993. Đây thật sự là một thách thức lớn đối với Vegetexco.

Mặc dù có những thách thức lớn về thị trường, song tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dưa chế biến ở thị trường Liên Xô cũ vẫn lớn, chiếm 58, 65 % tổng kim ngạch xuất khẩu dưa của cả Tổng công ty rau quả Việt Nam. Điều đó chứng tỏ Liên Xô vẫn là một thị trường tiềm năng rất lớn mà Tổng công ty Rau quả Việt Nam không thể bỏ qua. Chính đây là cơ sở để các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất rau quả vận dụng chiến lược duy trì, ổn định thị trường truyền thống này. Kim ngạch xuất khẩu dưa ở thị trường Châu Âu năm 1993 có giảm nhiều (12,01 % so với năm 1992). Nhưng sang năm 1994 đã tăng thêm được 4,54 % so với năm 1993. Điều này chứng tỏ thị trường này cũng chưa thật sự ổn định. Mặc dù Châu Âu là thị trường mới với các nhà sản xuất rau quả Việt Nam. Thị trường này có những đòi hỏi khắt khe về chất lượng, cụ thể là VSATTP, trong khi đó các sản phẩm chế biến của Việt Nam chưa đáp ứng tốt.

Năm 1993, kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường khác đã tăng 27,16 % so với năm 1992, nhưng sang năm 1994 lại giảm xuống 19,24 %. Cũng giống như các thị trường mới khác ở Châu Âu, đây là những thị trường mới phát triển, đạt được thành tích đó cũng đã là thành công bước đầu cho các giai đoạn tiếp theo;

***. Giai đoạn từ 1995- 1998:**

Giai đoạn này đánh dấu một bước mới trong sự phát triển của hoạt động sản xuất kinh doanh của Vegetexco Việt Nam. Sau những biến cố chính trị và kinh tế đã ảnh hưởng đến thị trường truyền thống, Vegetexco đã dần dần vượt

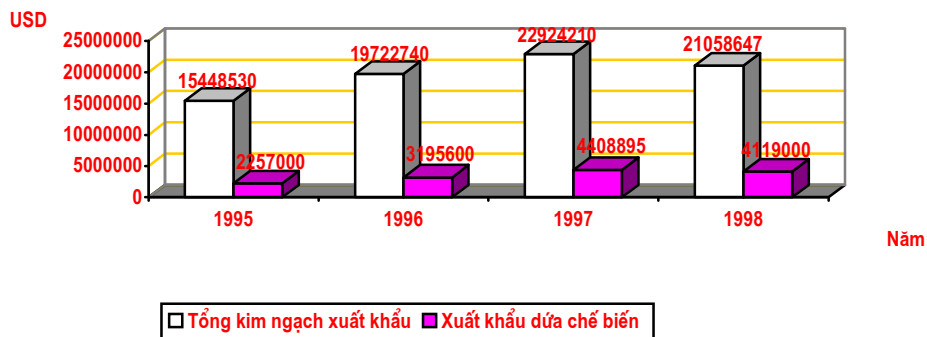
qua những thách thức để tiếp tục tìm kiếm thị trường mới nhằm mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Tình hình kinh doanh ngày càng có diễn biến phức tạp. Nếu như trước đây ở phạm vi trong nước hầu như chỉ có một mình Tổng công ty rau quả độc tôn trên thị trường cả rau quả tươi và rau quả chế biến thì nay đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp khác thuộc mọi thành phần kinh tế cùng tham gia chia sẻ thị phần đối với Tổng công ty rau quả Việt Nam. Cuộc cạnh tranh thật sự quyết liệt cả về cường độ và phạm vi. Nhưng được sự trợ giúp của Chính phủ mà trực tiếp là Bộ NN &PTNT cùng với những cố gắng nỗ lực vượt bậc của Vegetexco nói chung và các doanh nghiệp trong Tổng công ty rau quả Việt Nam nói riêng, tình hình sản xuất kinh doanh nói chung và đối với mặt hàng dưa nói riêng đã có những thành công nhất định. Bảng 2. 12 và Hình 2.6 sau đây chứng tỏ rõ điều đó.

Bảng 2. 12. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dưa giai đoạn 1995- 1998

Đơn vị: USD

Năm \ Chỉ tiêu	1995	1996	1997	1998
Tổng KNXX	15.448.530	19.722.740	22.924.210	21.058.647
XK dưa chế biến	2.257.000	3.195.600	4.408.895	4.119.000
Tỷ trọng (%)	14, 6	16, 2	19, 23	19, 56

(Nguồn: Tổng công ty rau quả Việt Nam)



Hình 2.7. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dưa giai đoạn 1995- 1998

(Nguồn: Tổng công ty rau quả Việt Nam)

Sản xuất và kinh doanh đã phục hồi trở lại. Đóng góp vào thành công đó là nhờ vào chiến lược đa dạng hoá sản phẩm và chiến lược phát triển thị trường. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Vegetexco rất phong phú và đa dạng với nhiều nhóm mặt hàng rau quả tươi, rau quả hộp, rau quả sấy, muối, .. Nhưng vẫn phải khẳng định sản phẩm dứa chế biến các loại vẫn chiếm tỷ trọng đáng kể và có xu hướng tăng liên tục qua bốn năm liền từ 1995 đến 1998. Cụ thể hơn, năm 1995, kim ngạch xuất khẩu dứa chỉ là 2.257.000 USD và chiếm 14,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu thì sang năm 1996, kim ngạch đã đạt con số 3.195. 600 USD và chiếm tỷ trọng 16,2 %. Số tăng tuyệt đối là 936.600 USD và tăng trưởng là 1,6 %. Nhưng đến năm 1998, kim ngạch xuất khẩu dứa đạt 4.119.000 USD, chiếm tỷ trọng là 19,56%, so với năm 1997 thì kim ngạch có suy giảm chút ít (giảm 289.895 USD), nhưng nguyên nhân không phải là do sản phẩm dứa xuất khẩu giảm mà cả tổng kim ngạch xuất khẩu toàn Tổng công ty cũng giảm. Điều đó thể hiện tỷ trọng của mặt hàng dứa vẫn tăng lên so với năm 1997 (0,33%).

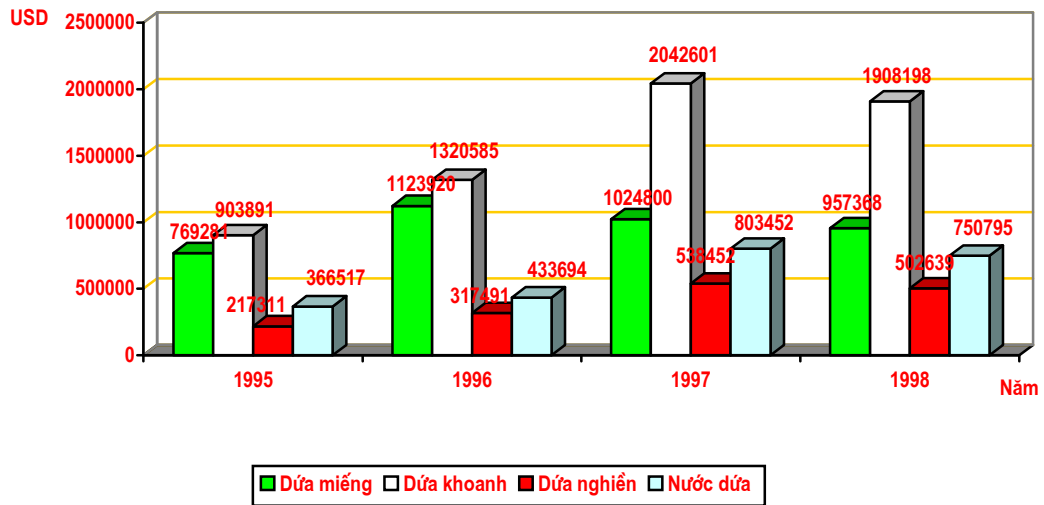
Để chứng tỏ rõ thêm điều đó sau đây chúng ta xem xét và phân tích cụ thể cho từng mặt hàng dứa xuất khẩu. Tình hình đó được thể hiện qua Bảng 2. 13.

Bảng 2. 13. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm dứa chế biến của Tổng công ty rau quả (1995- 1998)

Đơn vị :USD

SP \ Năm	1995		1996		1997		1998	
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%
Dứa miếng	769.281	34, 08	1.123.920	35, 17	1.024.800	23, 24	957.368	23, 24
Dứa khoanh	903.891	40, 05	1.320.585	41, 33	2.042.601	46, 33	1.908.198	46, 3
Dứa nghiền	217.311	9, 63	317.491	9, 93	538.452	12, 21	502.639	12, 2
Nước dứa	366.517	16, 24	433.694	13, 57	803.452	18, 22	750.795	18, 26
Tổng số	2.257.000	100	3.195.600	100	4.408.895	100	4.119.000	100

(Nguồn: Tổng công ty rau quả Việt Nam)



Hình 2.8. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm dứa chế biến của Tổng công ty rau quả (1995- 1998)

Năm 1995 hoạt động kinh doanh xuất khẩu rau quả nói chung và sản phẩm dứa chế biến nói riêng vẫn còn những khó khăn kéo dài của giai đoạn trước chưa thể dứt điểm và đi vào thế ổn định ngay được. Song với nỗ lực hết sức mình theo triết lý từ cái “khó ló cái khôn”, kim ngạch xuất khẩu đạt được của mặt hàng dứa chế biến là khá cao, cụ thể là 2.257.000 USD. Năm 1996 kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dứa xuất khẩu đã tăng được 1,6 % so với năm đầu của thời kỳ mới. Năm 1997, 1998 tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu này lại tiếp tục tăng lên cả về số tuyệt đối và tương đối, đặc biệt là mặt hàng dứa khoanh của hai năm này tăng lên rõ rệt, cụ thể là từ 41,33% năm 1996 đã tăng lên đến 46,33%. Đó là sự nỗ lực hết mình trong việc tìm kiếm phát triển thị trường của Tổng công ty rau quả Việt Nam

***. Giai đoạn 1999- 2004:**

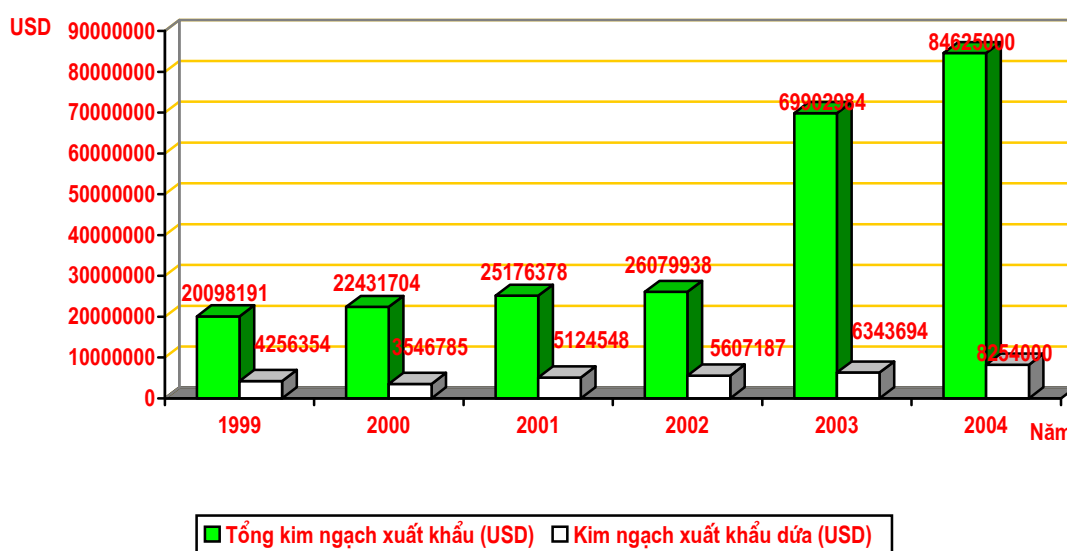
Đây là giai đoạn phát triển mới của Tổng công ty rau quả, bởi vì giai đoạn này Tổng công ty đã thực hiện sáp nhập chính thức các doanh nghiệp hoạt động cả trong khâu sản xuất nguyên liệu, chế biến cũng như kinh doanh xuất khẩu. Hay nói cách khác mức độ tập trung đã được giải quyết tránh tình

trạng phân tán như trước đây. Hoạt động xuất khẩu của thời kỳ này phát triển rất mạnh mẽ. Tình hình đó được biết qua Bảng 2. 14 và Hình 2.9.

Bảng 2. 14. Kim ngạch xuất khẩu dứa chế biến của Tổng công ty rau quả (1999- 2004)

Chỉ tiêu	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TổngKNXK (USD)	20.098.191	22.431.704	25.176.378	26.079.938	69.902.984	84.625.000
KNXK dứa (USD)	4.256.354	3.546.785	5.124.548	5.607.187	6.343.694	8.254.000
Tỷ trọng (%)	21, 18	15, 81	20, 35	21, 5	9, 07	9, 75

(Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam)



Hình 2.9. Kim ngạch xuất khẩu dứa chế biến của Tổng công ty rau quả (1999- 2004)

(Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam)

Từ Bảng 2.14, chúng ta thấy kim ngạch xuất khẩu của năm 1999 tăng lên so với năm 1998, cụ thể là tăng lên 1,62%. Nhưng đến năm 2000 con số này có bị giảm xuống gần 15,81 %. Giải thích cho thực tế này là do năm 2000 sức mua của một vài thị trường như EU, Hàn Quốc và cả thị trường Mỹ giảm

xuống. Một thực tế là Tổng Công ty rau quả Việt Nam chưa có được những thị trường lớn và ổn định. Hiệp định thương mại Việt- Mỹ chưa được triển khai nên việc xuất khẩu vào thị trường còn có những khó khăn nhất định. Mặt khác cạnh tranh trong và ngoài nước ngày càng quyết liệt hơn, đặc biệt là cuộc cạnh tranh với sản phẩm cùng loại của Thái Lan. Đây cũng là năm đầu tiên thực hiện Chương trình rau quả, hoa cây cảnh của Chính phủ. Cũng chính từ đó mà từ năm 2001 trở đi mặt hàng dứa xuất khẩu đã phục hồi trở lại và theo một xu hướng phát triển liên tục. Cần phải nêu ra những đóng góp và thành công của loại dứa mới đó là giống Cayene. Giống dứa mới Cayene có năng suất cao, có thể đạt từ 40 đến 50 tấn quả/ha, trong khi đó giống dứa cũ như giống Queen hoặc giống Victoria chỉ đạt năng suất khoảng gần một nửa, tức là từ 20 đến 25 tấn/ha. Giống Queen có thể phân thành 3 loại: loại 1 có trọng lượng từ 0,4- 0,5 kg/quả, loại 2 có trọng lượng tương ứng là 0,3- 0,4 kg/quả, loại 3 với trọng lượng nhỏ hơn 0,3 kg/quả. Đối với giống dứa Cayene thì trọng lượng quả có ưu thế vượt trội, chẳng hạn: loại 1 có trọng lượng từ 1 kg/quả, loại 2 là 0,8 kg/quả, còn loại 3 với trọng lượng nhỏ hơn 0,8. Tính bình quân trọng lượng của giống mới này khoảng từ 1,2- 1,3 kg/quả, trong khi đó giống cũ chỉ đạt bình quân 0,45 kg/quả. Các mặt hàng dứa hộp các loại đã được các thị trường Mỹ, EU chấp nhận. Các mặt hàng chế biến từ dứa Cayene bước đầu đã có uy tín và thể hiện sẽ trở thành một sản phẩm chủ lực của Tổng công ty rau quả cũng như của cả ngành rau quả Việt Nam. Bước sang năm 2001- 2002, Tổng công ty rau quả đã có thêm sản phẩm mới, đó là nước dứa cô đặc. Sản phẩm nước dứa cô đặc là loại nước dứa ép tinh khiết, được cô đặc sau đó đóng hộp dùng để làm dứa nguyên liệu để sản xuất các sản phẩm khác từ dứa. Những nước nhập khẩu mặt hàng này chủ yếu để chế biến các sản phẩm khác từ dứa cô đặc nên số lượng sản phẩm này xuất khẩu được của năm

2002 đã tăng lên rõ rệt, cụ thể là 153.000 tấn, con số này so với năm 2001 đã đạt 341,4%, một tỷ lệ phát triển kỷ lục. Năm 2003 nếu so sánh với năm 2002, tình hình vẫn phát triển tốt về tốc độ, cụ thể là bằng 113,13%. Tuy nhiên tỷ trọng của nhóm sản phẩm dưa chế biến thì lại giảm sút đáng kể. Nếu so với năm 2002, thì tỷ trọng kim ngạch của dưa giảm đi 12,43 %. Đây là biểu hiện sự thất thường, chưa ổn định ở góc độ xu hướng phát triển của công nghiệp chế biến dưa phục vụ xuất khẩu.

Năm 2003, tình hình sản xuất kinh doanh nói chung vẫn biểu hiện phát triển tốt. Nếu dựa vào chỉ tiêu tổng kim ngạch xuất khẩu thì năm 2003 đã tăng 268% so với năm 2002. Lý do có sự tăng đột biến như vậy là vì từ tháng 7/2003 Tổng công ty đã có sự thay đổi về tổ chức khi sáp nhập cùng Tổng công ty XNK nông sản và thực phẩm chế biến. Riêng đối với mặt hàng dưa tuy có tăng nhưng không đáng kể, cụ thể là 113 %. Điều đó cũng chứng tỏ một điều mặt hàng dưa chủ yếu do Tổng công ty rau quả sản xuất và xuất khẩu ở Việt Nam. Chúng ta có thể tham khảo thêm một số chỉ tiêu kinh tế chung năm 2003 của Tổng công ty rau quả, nông sản được biết qua [40] như sau:

* Sản phẩm sản xuất: 57.178 tấn, tăng 33 % so với năm 2002, bằng 100 % so với kế hoạch, trong đó:

- + Sản phẩm rau quả chế biến: 33.400 tấn
 - Sản phẩm dưa hộp: 5.757 tấn, tăng 12 % so với năm 2002
 - Sản phẩm cô đặc: 2.279 tấn tăng 50 % so với năm 2002
 - Sản phẩm đông lạnh: 1.041 tấn tăng 76 % so với năm 2002
 - Sản phẩm đồ hộp khác: 5.006 tấn tăng 4 % so với năm 2002
 - Nước uống các loại : 18.548 tấn tăng 6 % so với năm 2002
 - Rau quả muối sấy : 808 tấn
- + Sản phẩm nông sản chế biến: 22.135 tấn

- Chế biến điều nhân: 2.210 tấn tăng 140 % so với 2002
- Tinh bột sắn: 4.000 tấn tăng 100 % so với năm 2002
- Bột mỳ: 15.925 tấn tăng 7 5 so với năm 2002
- + Chế biến hải sản: 1.360 tấn tăng 59 % so với năm 2002
- + Sản xuất bao bì:
 - Sản xuất bao bì carton: 842 triệu cái
 - Hộp sắt các loại: 87, 6 triệu hộp
 - In tráng trên sắt: 14, 3 triệu m²

* Kim ngạch xuất nhập khẩu:

+ Tổng kim ngạch đạt 132 triệu USD, bằng 101 % so với kế hoạch trong đó:

- Xuất khẩu: 69,9 triệu USD bằng 107% so với kế hoạch
- Nhập khẩu: 62,1 triệu USD bằng 98 % so với kế hoạch

+ Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu:

- Rau quả và gia vị: 16, 9 triệu USD chiếm tỷ trọng 24 % kim ngạch xuất khẩu;

- Hàng nông sản: 50,2 triệu USD chiếm tỷ trọng 72 % kim ngạch xuất khẩu, trong đó điều nhân là 31,6 triệu USD.

Về thị trường xuất khẩu sản phẩm dựa chế biến của Tổng công ty rau quả Việt Nam thời gian qua: Sau giai đoạn 1992- 1994 là giai đoạn khó khăn nhất về thị trường. Tổng công ty đã tập trung mọi cố gắng để khai thác, tìm kiếm thị trường mới ngoài những thị trường truyền thống trước đây. Thời kỳ 1988- 1989, Tổng công ty mới có quan hệ buôn bán với 18 nước trên thế giới thì đến năm 1990 đã là 21 nước, năm 1991 lại giảm xuống còn 18 nước, nhưng đến 1992 đã phát triển thành 29 nước và một năm sau, tức năm 1993 đã là 34 nước. Các năm tiếp theo 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999 số nước mà Tổng công ty rau quả có quan hệ buôn bán rau quả tương ứng là: 31, 32, 37, 36, 39, 43 nước. Vài năm gần đây số lượng các nước và vùng lãnh thổ của Tổng công ty rau quả vẫn được phát triển mở rộng thêm, cụ thể là năm 2000

là 44 nước, năm 2001 là 46 nước, năm 2002 là 50. Tính đến năm 2003 Tổng công ty đã có quan hệ mua bán với 60 nước và khu vực trên thế giới. Hai năm 2000 và 2001, Tổng công ty đã phát triển được một số thị trường mới như Thổ Nhĩ Kỳ, Maroc, Lào, Senegan, Đông Ti Mo, Newzilan, Slovakia. Đến năm 2002 Tổng công ty rau quả Việt Nam đã mở rộng thêm được 4 thị trường mới, đó là Hàn Quốc, Dubai, Jordani, Uruoay. Đây là những cố gắng không biết mệt mỏi của Tổng công ty rau quả trong phát triển thị trường. Trong quá trình xuất khẩu sản phẩm dưa tuy có những bước thăng trầm, song Tổng công ty đã luôn cố gắng để khẳng định vị thế của một doanh nghiệp có quy mô lớn và có vị thế trong toàn ngành công nghiệp chế biến rau quả nói chung và chế biến, xuất khẩu dưa nói riêng đối với những thị trường đã có mặt. Tình hình đó được thể hiện ở Bảng 2. 15.

Bảng 2. 15. Một số thị trường xuất khẩu dưa chế biến của Tổng công ty rau quả Việt Nam(2001- 2004)

Đơn vị: 1000 USD

Stt	Tên nước	2001		2002		2003		2004	
		KNXK	%	KNXK	%	KNXK	%	KNXK	%
1	Mỹ	1.065	20,79	1.500	26,76	1.590	25,06	1.701	20,61
2	Đức	1.337	26,09	1.490	26,58	706	11,13	810	9,81
3	Anh	319	6,24	369	6,59	331	5,21	457	5,5
4	Pháp	450	8,79	550	9,81	274	4,31	420	5,08
5	Nga	670	13,09	720	12,85	1.119	17,64	1.545	18,72
6	Nhật	210	4,1	300	5,35	-	-	280	3,40
7	Thụy Sĩ	223	4,36	270	4,82	109	1,71	166	2,01
8	Bỉ	212	4,14	220	3,93	-	-	68	0,9
9	Đài Loan	60	1,17	105	1,88	131	2,06	174	2,11
10	TT khác	575	11,23	79	14,2	2.083	32,8	2.659	32,21
	Tổng số	5.124	100	5.607	100	6.343	100	8.254	100

(Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam)

Từ số liệu của Bảng 2. 15 chúng ta thấy:

+ **Thị trường Nga:** Từ chỗ kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Nga (Liên Xô trước đây) chiếm trên 90 % kim ngạch xuất khẩu của Tổng công ty rau quả vào năm 1999, đến năm 2004 kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng 18,72 %. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự giảm sút đáng kể kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Nga là do sự cạnh tranh và chia sẻ thị trường. Từ năm 1991, do khủng hoảng kinh tế, chính trị ở các nước XHCN thuộc Hội đồng tương trợ kinh tế cũ và nước Nga nói riêng, Chương trình hợp tác rau quả Việt-Xô không còn nữa, Tổng công ty rau quả hầu như mất hoàn toàn thị trường này.

Trong một vài năm trở lại đây kể từ năm 2001 Tổng công ty rau quả, nông sản có những tiến bộ đáng kể trong việc phục hồi và phát triển thị trường Nga Nga là một thị trường tương đối dễ tính và là thị trường truyền thống của Tổng công ty rau quả, nông sản;

+**Thị trường Đức:** Đức cũng được xếp một thị trường tương đối truyền thống đối với Tổng công ty rau quả, khối lượng nhập khẩu dưa của thị trường này tương đối ổn định và ngày một tăng. Năm 2002, thị trường Đức đã nhập khẩu sản phẩm dưa chế biến của Tổng công ty với khối lượng lớn chiếm tới 26, 58% trong tổng khối lượng kim ngạch của Tổng công ty. Với con số đó thì thị trường này chỉ đứng sau thị trường Mỹ. Tuy nhiên năm 2003 theo số liệu ở Bảng 2. 15 tình hình xuất khẩu vào thị trường Đức có sự suy giảm, tỷ trọng chỉ còn 11%, năm 2004 kim ngạch ở thị trường này lại tăng trở lại. Đạt được tiến bộ đó là nhờ mặt hàng nước dưa cô đặc, một sản phẩm mới của Tổng công ty rau quả. Hơn nữa chúng ta đều biết Đức là một nước không trồng dưa và nhu cầu chế biến các sản phẩm khác từ nước dưa cô đặc của nước này là rất lớn. Hy vọng rằng trong tương lai đây là một thị trường đầu ra mục tiêu của

công nghiệp chế biến rau quả Việt Nam nói chung và Vegetexco nói riêng;

+ Thị trường Nhật Bản, Anh, Pháp và Thụy Sĩ: Đây là những “khách hàng khó tính”, nhìn chung kim ngạch xuất khẩu sang những thị trường này của Tổng công ty chưa ổn định, khi tăng khi giảm và có tỷ trọng rất khiêm tốn. Chiến lược duy trì là loại chiến lược được Tổng công ty vận dụng đối với những thị trường này. Tuy nhiên trong tương lai Tổng công ty cần xác định đây là những thị trường tiềm năng cần khai thác;

+Thị trường Đài Loan: Đài Loan là một thị trường đã có quan hệ với Tổng công ty nhiều năm qua với kim ngạch xuất khẩu ngày một tăng. Tuy nhiên cần tính đến yếu tố sản phẩm dưa chế biến bị cạnh tranh với Trung Quốc, đặc biệt từ khi nước này gia nhập WTO và tương lai một đất nước Trung Quốc gồm nhiều nước như Hồng Kông, Ma Cao với những thể chế chính trị khác nhau;

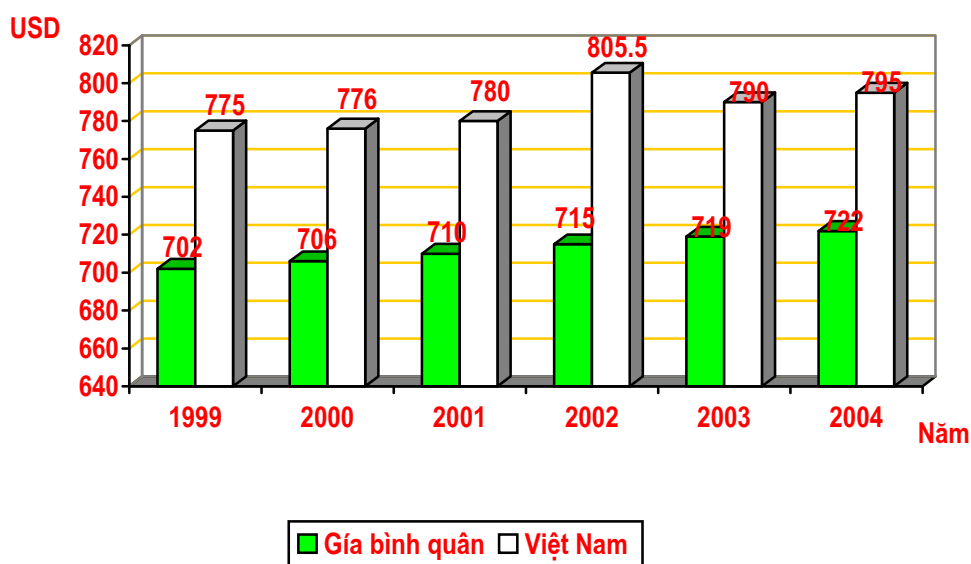
+Thị trường Singapore: Đây là một thị có tỷ trọng tương đối lớn, năm 1998 chiếm 11, 83%, chỉ đứng sau thị trường Nga. Yêu cầu của thị trường không cao lắm và thực chất của thị trường này là thị trường trung gian theo nghĩa mua đi bán lại. Tuy nhiên vài năm trở lại đây, đặc biệt từ năm 1999 trở lại đây, như trình bày trong Bảng số 2. 15, thị trường này không còn nữa hay nói cách khác sản phẩm dưa chế biến đã vắng bóng ở thị trường này. Lý do được biết là sự cạnh tranh của các nước Trung Quốc, Thái Lan với giá bán thấp hơn so với giá bán của Tổng công ty rau quả Việt Nam. Có thể nói Tổng công ty đã bị mất thị trường này. Bất lợi về cạnh tranh đối giá tiêu thụ sản phẩm dưa chế biến không phải chỉ riêng đối với thị trường Singapore mà còn là một điểm yếu về cạnh tranh giá của Tổng công ty rau quả Việt Nam, doanh nghiệp có quy mô lớn cho nhóm mặt hàng dưa chế biến. Nhận định đó được minh họa qua Bảng 2. 16.

Bảng 2. 16. Giá dưa xuất khẩu của một số nước trên thế giới

Đơn vị: USD/T

Nước sản xuất và xuất khẩu	Năm 1999	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004
Giá bình quân	702	706	710	715	719	722
Nam Phi	747	746	751	747	750	753
Châu Á	653	655	680	680, 2	681	685
Thái Lan	764	755	763	764, 1	762	767
Malaysia	649	645	648	649	650	652
Indonesia	750	751	755	756	760	764
Việt Nam	775	776	780	805, 5	790	795

(Nguồn: Tổng Công ty Rau quả Việt Nam)

**Hình 2.10. Giá dưa xuất khẩu bình quân trên thế giới và Việt Nam**

(Nguồn: Tổng Công ty Rau quả Việt Nam)

Qua những số liệu của Bảng 2.16 trên chúng ta thấy giá dưa xuất khẩu của Việt Nam đều cao hơn giá dưa xuất khẩu bình quân của các nước sản xuất và xuất khẩu trên thế giới. Như vậy nếu chất lượng mà như nhau thì lợi thế cạnh tranh chắc chắn không thuộc về Việt Nam khi sử dụng vũ khí cạnh tranh bằng giá. Tuy nhiên chúng ta cũng phải thấy rằng giá dưa của Việt Nam tương đối cao, đặc biệt là năm 2001 và năm 2002, nhưng kim ngạch

xuất khẩu của Việt Nam vẫn tương đối cao bởi vì trên thế giới nhiều nước mất mùa dứa, nên các nhà nhập khẩu vẫn tiếp tục mua sản phẩm dứa chế biến của Việt Nam, đặc biệt là nước dứa cô đặc. Sản phẩm nước dứa cô đặc là nguyên liệu trung gian để chế biến nhiều loại sản phẩm khác. Giá bán của nước dứa cô đặc là 1.120 USD/T vào năm 2001 và 1.150 USD/T ở năm 2002.

+Thị trường Mỹ: Thị trường Mỹ được xem là thị trường lớn nhất trong những năm gần đây. Khối lượng và kim ngạch có xu hướng tăng lên rất nhanh qua những năm qua. Xuất khẩu dứa vào thị trường Mỹ trên thực tế là không có hiệu quả từ cuối năm 1997 cho đến cuối năm 1998. Lý do được giải thích là do giá dứa nguyên liệu chế biến ở mức cao, có thời điểm giá dứa nguyên liệu lên tới 1600 đồng/kg, vào giữa thời vụ giá thấp nhất cũng là 1.200 đồng/kg. Giá dứa nguyên liệu cao vì lý do ảnh hưởng của thời tiết nắng nóng kéo dài, sản lượng dứa thu hoạch của các vùng nguyên liệu giảm xuống kể. Từ đó các nhà máy chế biến tranh nhau mua nguyên liệu, đẩy giá dứa nguyên liệu lên. Hơn nữa từ khi dây chuyền dứa cô đặc Tiền Giang đi vào hoạt động, lượng dứa nguyên liệu của Tiền Giang không đủ cung cấp cho Nhà máy, từ đó buộc Nhà máy phải đi mua nguyên liệu tại các vùng lân cận. Để có thể bảo đảm được kế hoạch sản xuất và xuất khẩu sản phẩm dứa chế biến vào thị trường Mỹ, một thị trường có nhu cầu nhập khẩu rất lớn và được xếp vào loại thị trường rất khó khăn khi phát triển của Việt Nam, Tổng công ty rau quả đã giải trình và tranh thủ sự giúp đỡ của Bộ Nông Nghiệp và phát triển Nông thôn cùng các cơ quan chức năng hữu quan khác, đặc biệt trong việc trợ giá xuất khẩu mặt hàng này khi xuất khẩu vào thị trường Mỹ năm 1997 và 1998.

Sang năm 1999, tình hình đã sáng sủa và thuận lợi hơn, nên kim ngạch xuất khẩu dứa chế biến vào thị trường Mỹ đã đạt con số 50,4 % tổng kim ngạch dứa xuất khẩu. Nhưng đến năm 2000 kim ngạch xuất khẩu lại giảm từ 50,4% xuống chỉ còn 12,53%, lý do được đưa ra giải thích là năm 2000 là thời

kỳ Hiệp định thương mại Việt Mỹ được đưa ra bàn thảo nên đã ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam nói chung và mặt hàng dứa chế biến nói riêng. Sang đến năm 2001- 2002, khối lượng và kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này lại tăng lên và đạt tỷ lệ trên 26 % vào năm 2002. Sang năm 2003 và 2004 tình hình vẫn tiếp tục gia tăng về kim ngạch xuất khẩu sản phẩm dứa hộp chế biến, tuy nhiên về tỷ trọng so với các thị trường chủ yếu có giảm một chút, cụ thể là 25% vào năm 2003 và 20,61% ở năm 2004.

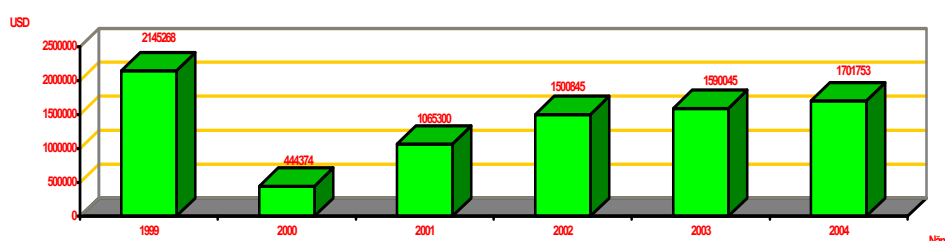
Sau đây là những con số minh họa ở Bảng 2. 17 cho tình hình xuất khẩu sản phẩm dứa hộp vào thị trường Mỹ của Tổng công ty rau quả Việt Nam.

Bảng 2. 17. Kim ngạch XK dứa hộp sang thị trường Mỹ(1999- 2004)

Đơn vị: USD

Sản phẩm	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Dứa khúc	693.514	116.990	209.408	368.912	378.912	380.734
Dứa nghiền	331.347	85.137	297.145	280.800	290.000	312.874
Dứa rẻ quạt	536.075	100.400	37.235	50.353	70.353	75.467
Dứa khoanh	583.702	101.807	440.420	800.780	850.780	932.678
Tổng số	2.145.268	444.374	1.065.300	1.500.845	1.590.045	1.701.753

(Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam)



Hình 2.11. Kim ngạch xuất khẩu dứa hộp sang thị trường Mỹ

(Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam)

Sản phẩm dứa chế biến rất đa dạng và phong phú, nhưng nhìn vào Bảng 2.17 trên, chúng ta thấy thị trường Mỹ chỉ nhập khẩu 4 mặt hàng chủ yếu: dứa khúc, dứa nghiền, dứa rẻ quạt và dứa khoanh. Hơn nữa trong 4 sản phẩm đó

thì có 2 sản phẩm là dứa khúc và dứa khoanh có tỷ trọng vượt trội. Đây là điều Tổng công ty cần quan tâm đầu tư tập trung cho hai sản phẩm này ở thị trường Mỹ trong tương lai.

Thị trường Mỹ vẫn được xác định là một thị trường khó tính, có nhiều yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm chế biến cũng như những quy định trong quan hệ thương mại quốc tế với hệ thống luật pháp chặt chẽ và hoàn chỉnh. Tuy nhiên Mỹ lại là nước nhập khẩu sản phẩm dứa lớn nhất thế giới. Năm 2002, Mỹ nhập khẩu 270.810 tấn dứa chế biến, trị giá khoảng 243,73 triệu USD, tăng 6,3% về khối lượng và 7,8% về giá trị so với năm 2001. Như vậy nếu lấy số liệu về kim ngạch xuất khẩu dứa chế biến của Tổng công ty rau quả ở thị trường này thì thị phần chưa đạt 1 %. Đây là một con số quá khiêm tốn về vị trí trên thị trường Mỹ của hàng rau quả chế biến của Việt Nam. Trong tương lai theo các chuyên gia về thị trường xuất nhập khẩu sản phẩm dứa chế biến, Mỹ vẫn được xác định là thị trường lớn nhất thế giới. Các đối thủ cạnh tranh với Tổng công ty rau quả Việt Nam, doanh nghiệp có quy mô lớn nhất đại diện cho công nghiệp chế biến dứa của Việt Nam là các doanh nghiệp của Thái Lan, Philipines, Indonesia, Costarica và Dominica.

+ Thị trường khác: Trong số các thị trường khác có thị trường Trung Quốc và Hàn Quốc là hai thị trường xuất khẩu có tiềm năng. Thị trường Trung Quốc với dân số đông nhất hành tinh là một lợi điểm về cầu. Cộng vào đó cũng là xu hướng công nghiệp hoá hiện đại hoá cũng tạo ra những thay đổi thói quen tiêu dùng sản phẩm rau quả chế biến, trong đó có dứa chế biến. Tuy nhiên chúng ta đều biết kể từ sau khi Trung Quốc gia nhập tổ chức thương mại WTO, thị trường này đã có những đòi hỏi rất cao và khắt khe về nhập khẩu cũng như những yêu cầu về VSATTP.

Đối với nhóm thị trường khác của sản phẩm dứa chế biến năm 2003 và năm 2004 đã có sự phát triển đột biến ngoài thị trường Trung Quốc, Hàn Quốc

nêu trên, sản phẩm dưa chế biến đã có mặt ở thị trường Tây Ban Nha, Italia, Úc, Li Băng, cụ thể năm 2003 nhóm thị trường này đã đạt tốc độ phát triển là 264% so với năm 2002 và có tỷ trọng là 32,8%. Từ Bảng số liệu 2.18 chúng ta cũng còn nhận thấy kim ngạch ở thị trường này không ổn định, còn tăng giảm thất thường.

Để có cái nhìn tổng quát hơn về phát triển thị trường của ngành hàng rau quả, trong đó có rau quả chế biến, chúng ta hãy xem xét Bảng 2.18[7].

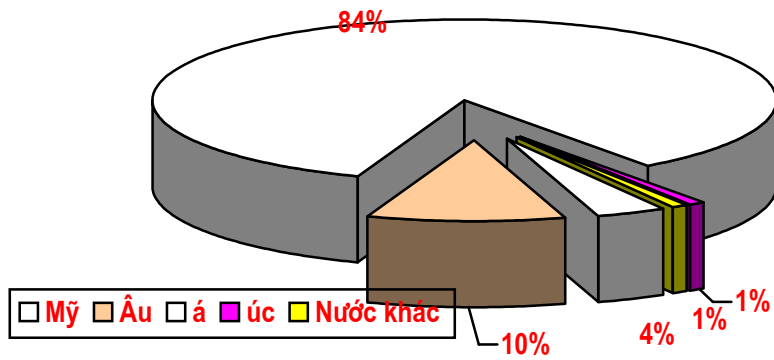
Bảng 2.18. Tình hình xuất khẩu rau quả giai đoạn 1999- 2004

(Chia theo thị trường)

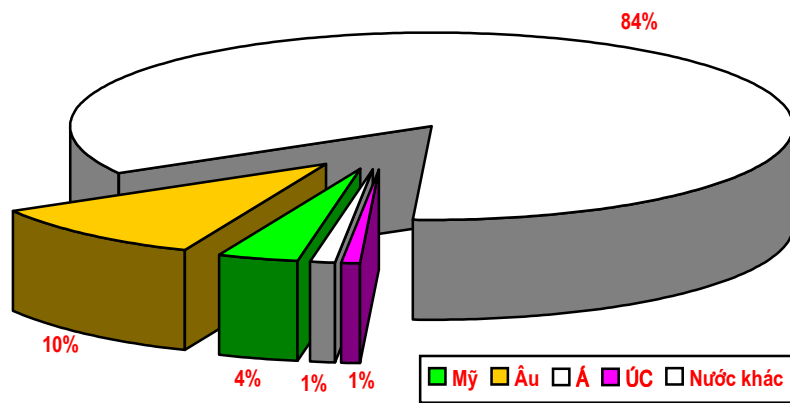
Đơn vị: triệu USD

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tổng số	106, 6	213, 1	344, 3	221, 2	151, 5	178,8
Châu Mỹ	4, 2	3, 3	3, 2	8, 0	10, 4	12,4
Nước Mỹ	3, 2	2, 2	2, 0	5, 9	8, 1	9,3
Châu Âu	10, 3	15, 5	17, 9	22, 7	29, 1	32,5
EU	8, 3	9, 2	11, 0	13, 1	19, 2	22,4
Đông Âu	1, 2	5, 0	5, 5	8, 7	8, 5	8,9
Châu Á	92, 6	167, 0	215, 0	186, 8	130, 9	130,3
ASEAN	21, 1	7, 6	9, 6	16, 2	20, 5	21,3
Trung Đông	0, 1	0, 0	0, 3	0, 7	0, 6	0,8
Nhật Bản	9, 4	1, 2	14, 5	14, 5	16, 7	17,6
T. Quốc+H. Kông	38, 9	123, 7	147, 1	126, 1	70, 8	73,7
Châu Úc + Đại Dương	0, 6	1, 4	2, 1	2, 1	2, 8	3,2
Các nước khác	-	26, 4	91, 7	0, 1	0, 6	1,6

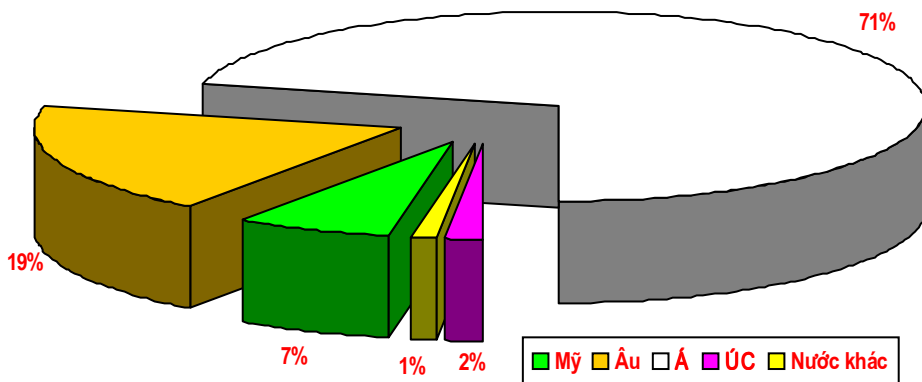
(Nguồn: Sơ kết 4 năm thực hiện Chương trình rau quả 1999- 2010 và số liệu cập nhật 2004)



Hình 2.12. Tình hình xuất khẩu rau quả theo thị trường năm 2002



Hình 2.13. Tình hình xuất khẩu rau quả theo thị trường năm 2003



Hình 2.14. Tình hình xuất khẩu rau quả theo thị trường năm 2004

2.2.5. Thực trạng tổ chức liên kết kinh tế trong quá trình phát triển công nghiệp chế biến rau quả

Liên kết tạo vốn: Thiếu vốn là một căn bệnh trầm kha của đa phần các doanh nghiệp nhà nước, các doanh nghiệp nhà nước chế biến rau quả cũng không nằm ngoài quỹ đạo đó. Từ chỗ thiếu vốn mà các doanh nghiệp không có đủ điều kiện để thực hiện đổi mới công nghệ. Bởi như đã biết đa số các dây chuyền chế biến rau quả đều được đầu tư từ những năm 60- 70 với những máy móc thiết bị của Liên Xô và các nước xã hội chủ nghĩa Đông Âu. Trước những thách thức về sức cạnh tranh của mặt hàng chế biến một số doanh nghiệp, địa phương trong ngành công nghiệp chế biến đã phát triển mạnh mối quan hệ liên kết để tạo vốn. Hình thức phổ biến là hình thành các doanh nghiệp liên doanh. Trong ngành công nghiệp chế biến cho đến nay đã có một số Công ty Liên doanh như sau:

- Công ty Dona- Newtowner: Liên doanh giữa Vegetexco và Công ty Tân Đồng Đạt- Hồng Kông; Công suất 20.000 TSP/N;

- Công ty bao bì Crown- Vinalimex, chuyên sản xuất bao bì, công suất 30 T/N;

- Công ty Tovecan với công suất 30 triệu hộp năm. Đây là liên doanh giữa Vegetexco với Công ty Tomen- Nhật Bản và Công ty Tonyl của Đài Loan;

- Công ty Luveco là Công ty liên doanh giữa Nhà máy TPXK Nam Hà và Tập đoàn LULU Trung Quốc, có công suất 5.000TSP/N;

- Công ty Vinaharris- Vinalimex có công suất 25.000 TSP/N

Các liên doanh trên đều hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả, đặc biệt là TOVECAN và DONA. Nguyên nhân dẫn đến sự thành công có nhiều, nhưng phải kể đến nguyên nhân trong việc xây dựng được mối quan hệ tốt giữa các đối tác liên doanh, bảo đảm hài hoà lợi ích giữa các đối tác liên

doanh và người lao động.

Ngoài các doanh nghiệp nêu trên thuộc Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam, cũng còn phải kể đến nhiều doanh nghiệp ngoài Vegetexco cũng đã phát triển các mối quan hệ liên kết liên doanh để thu hút vốn đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh đặc biệt là vốn đầu tư nước ngoài, chẳng hạn Allied Domeeq Ninh Thuan. Co (liên doanh với Hà Lan để trồng và chế biến rượu nho, Chuong Tallin. Co. Ltd, liên doanh với Đài Loan trong lĩnh vực rau sấy khô hoặc Công ty nước quả Hải Chung.

Để giải quyết khó khăn về vốn ngoài hình thức phát triển các Liên doanh, con đường cổ phần hoá một số doanh nghiệp nhà nước cũng được quan tâm thoả đáng. Tính riêng Tổng công ty rau quả Việt Nam đã có 8 công ty cổ phần với số vốn điều lệ là 66,8 tỷ đồng, trong đó vốn nhà nước 30,6 tỷ đồng (chiếm 45,8 %); vốn huy động thêm là 36,2 tỷ đồng (chiếm 54,2%). Một số Công ty cổ phần tiêu biểu như: Công ty cổ phần Mỹ Châu, Công ty cổ phần Cảng rau quả, Công ty cổ phần bao bì và xuất nhập khẩu Hà nội; Công ty cổ phần xuất khẩu Hưng Yên, Công ty rau quả xuất khẩu Tam Điệp.

Liên kết giải quyết vấn đề nguyên liệu: Nguyên liệu là một trong những yếu tố đầu vào quan trọng của ngành công nghiệp chế biến rau quả. Hơn nữa nguyên liệu rau quả lại là các nông sản có những đặc trưng khác biệt, chẳng hạn như tính mùa vụ, khối lượng nguyên liệu cần vận chuyển là lớn, chất có ích trong nguyên liệu nguyên thủy dễ bị hao hụt nhanh chóng. Trước những đòi hỏi về nguyên liệu đầu vào cho sản xuất chế biến cả về số lượng cũng như chất lượng, các doanh nghiệp, đặc biệt là Tổng công ty rau quả đã tìm nhiều biện pháp để giải quyết vấn đề nguyên liệu. Ngoài số nguyên liệu rau quả tự cân đối ở các Công ty của Vegetexco, các Công ty đã có những đầu tư vốn hoặc cam kết thu mua nguyên liệu cho bà con nông dân. Một số đơn vị điển

hình như Công ty XNK rau quả I, Công ty thực phẩm xuất khẩu Bắc Giang, Công ty thực phẩm xuất khẩu Đồng Giao. Theo [27] Công ty thực phẩm xuất khẩu Đồng Giao có mô hình sản xuất khép kín trên địa bàn đã đạt hiệu quả nhất định. Điển hình là Công ty thực phẩm xuất khẩu Đồng Giao thuộc Tổng công ty rau quả Việt Nam. Đi lên từ một nông trường, lợi thế của Công ty là có vùng nguyên liệu tập trung rộng 4.500 ha, công ty thực hiện giao đất cho các gia đình theo luật, nhưng chỉ đạo cơ cấu và diện tích cây trồng theo định hướng chế biến của mình. Công ty đầu tư trước giống, phân bón, thuốc trừ sâu, một phần vốn cho chi phí sản xuất và đảm nhiệm bao tiêu sản phẩm. Công ty thực hiện ký kết hợp đồng và xác định giá mua ngay từ đầu vụ để bảo đảm lợi ích cho người sản xuất nguyên liệu, nếu đến thời vụ thu hoạch, giá thị trường cao hơn giá hợp đồng, Công ty sẽ nâng giá mua lên. Ngược lại, giá thị trường thấp hơn giá ký kết, Công ty vẫn giữ nguyên giá đã ký kết. Khi gặp rủi ro thiên tai, Công ty bàn bạc để hỗ trợ cho người sản xuất nguyên liệu ít nhất 50% giá trị bị thiệt hại. Nhờ cơ chế ưu đãi này, Công ty bước đầu xây dựng thêm một số vùng nguyên liệu rau quả ở các xã thuộc Lý Nhân (Hà Nam), Gia Viễn, Yên Khánh (Ninh Bình). Từ mô hình này có thể thấy rõ sản xuất đi đôi với chế biến là biện pháp không thể thiếu được trong quá trình phát triển sản xuất nông sản xuất khẩu.

Cũng để giải quyết bài toán nguyên liệu theo Chương trình phát triển rau quả của chính phủ 1999- 2010, cả nhà nước trung ương và địa phương đã vào cuộc. Điều đó thể hiện ở việc đầu tư cho các vùng nguyên liệu tập trung, đặc biệt là cây dưa: Nhà nước đầu tư cho mỗi ha từ 35- 40 triệu đồng, trong đó ngân sách trung ương là 20 triệu đồng/ha, còn lại địa phương và người trồng nguyên liệu dưa tự cân đối.

Thực tế thời gian qua việc gắn kết giữa các trường, viện nghiên cứu và bà con nông dân trong việc trồng nguyên liệu cũng đã phát triển. Những thành

quả đó đã được ghi nhận và rất khả quan, chẳng hạn nước Ozôn của TS. Nguyễn Văn Khải trong việc bảo vệ mận, cam, vải; các chế phẩm sinh học bảo quản hoa quả. Hơn nữa nhiều giống rau quả mới có năng suất, chất lượng phù hợp với yêu cầu của công nghiệp chế biến đã được nghiên cứu, lai tạo tại các Viện cây ăn quả, các Trường Đại học Nông nghiệp. Qua đó đã góp phần thoả mãn tốt hơn nhu cầu nguyên liệu trong chế biến công nghiệp.

Trong giải quyết nguyên liệu cho công nghiệp chế biến, liên kết giữa doanh nghiệp, địa phương và ngành còn thiếu mối quan hệ chặt chẽ. Thực tế của Nhà máy chế biến Đồng Giao- Ninh Bình đã được nêu ở trên cũng được nhìn ở góc độ mối quan hệ liên kết còn quá lỏng lẻo, thiếu bài bản. Theo TS. Võ Mai, Chủ tịch Hiệp hội trái cây Việt Nam (Vinafruit) thì “Hiện nay khâu yếu nhất trong ngành trái cây chính là sự liên kết. Ngay trong Hiệp hội trái cây Việt Nam, giữa các hội viên cũng chưa tạo ra sự liên kết chặt chẽ. Điều này sẽ gây khó khăn cho sự cạnh tranh vì khi chúng ta không liên kết được thì khả năng cạnh tranh càng yếu đi ”[50].

Liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ sản phẩm: Hình thức liên kết này cũng đã được các doanh nghiệp trong ngành hàng rau quả đặc biệt là các đơn vị chế biến với các doanh nghiệp thương mại và dịch vụ. Ngay như các đơn vị thuộc văn phòng của Tổng công ty rau quả cũng vào cuộc để có thể tìm kiếm và phát triển thị trường tiêu thụ đầu ra cho các doanh nghiệp chế biến. Ưu thế về kinh nghiệm và mối quan hệ truyền thống được phát huy triệt để nhằm thực hiện tốt mối quan hệ liên kết này.

2.3. MÔI TRƯỜNG QUỐC SĨ PHÓT TRIỂN CỤNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ Ở VIỆT NAM

2.3.1. Những thành tựu

- Ngành rau quả nói chung và công nghiệp chế biến rau quả nói riêng những năm qua, đặc biệt từ những năm sau đổi mới đã có bước phát triển

đáng khích lệ. Điều đó được thể hiện ở sự tăng lên không ngừng về năng lực chế biến. Hơn thế nữa sự phát triển của ngành đã có sự góp mặt của đủ mọi thành phần kinh tế, cả quốc doanh, ngoài quốc doanh cũng như khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Sự phát triển này đã dần phục hồi và góp một phần đáng kể để thực hiện kim ngạch xuất khẩu. Năm 2001, 2002, kim ngạch xuất khẩu của nhóm mặt hàng này đã được xếp vào top 10 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao của cả nước như dầu khí, dệt may, gạo, thủy sản, cà phê, rau quả, hàng thủ công mỹ nghệ, giấy dếp, hạt tiêu, than đá. Tuy một hai năm gần đây giá trị kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng rau quả có xu hướng chững lại và thậm chí giảm xuống, nhưng chúng ta vẫn phải khẳng định là một thành tựu đáng ghi nhận về sự phát triển và đóng góp của công nghiệp chế biến rau quả.

Có được thành công đó cần khẳng định vai trò quan trọng của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh trong lĩnh vực này. Các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế với các loại hình quy mô khác nhau đã có cố gắng rất nhiều trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đổi mới công nghệ, tìm kiếm phát triển thị trường. Nhưng có một nguyên nhân góp phần tạo ra thành tựu đó phải nhấn mạnh đến vai trò định hướng của Chính phủ, Bộ NN &PTNT. Những thể chế chính sách của Nhà nước bao gồm những chính sách ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng cũng như về đầu tư, xúc tiến thương mại, thưởng xuất khẩu. Một sản phẩm cụ thể thể hiện sự quan tâm định hướng của Chính phủ là Chương trình phát triển rau quả, hoa cây cảnh giai đoạn 1999- 2010 [3].

- Một thành công lớn nữa của công nghiệp chế biến rau quả là đã hình thành được một số vùng chế biến tập trung gắn với các vùng nguyên liệu rau quả có quy mô lớn. Bản đồ phân bố các Nhà máy chế biến đã được khẳng định và

đang trong quá trình tiếp tục hoàn thiện. Đối với Miền Bắc có các vùng tập trung như khu vực Bắc Giang, Vĩnh Phúc, Ninh Bình, Thanh Hoá, Hà Tĩnh. Miền Trung tập trung ở Quảng Nam, Quảng Ngãi. Phía Nam, nói đúng hơn là các tiểu vùng Đông Nam Bộ được tập trung ở Bình Phước, Long Khánh và Thành phố Hồ Chí Minh; đối với tiểu vùng Tây Nam Bộ có Long An, Tiền Giang, An Giang và Kiên Giang.

2.3.2. Những hạn chế, khó khăn và nguyên nhân

2.3.2.1. Những hạn chế và khó khăn

Mặc dù ngành công nghiệp rau quả chế biến những năm qua đã đạt được một số thành công như đã nêu trên, nhưng so với yêu cầu phát triển và yêu cầu hội nhập trong điều kiện cạnh tranh mới thì vẫn còn bộc lộ một số hạn chế, khó khăn chủ yếu sau:

- Sự phát triển của ngành công nghiệp chế biến rau quả chưa đi vào thế ổn định và bền vững, còn thất thường;

- Chưa có bước đi phù hợp trong phát triển hệ thống chế biến: Hạn chế này thể hiện ở chỗ: Một mặt các mô hình chế biến quy mô vừa và nhỏ[12] trên nền công nghệ tiên tiến, thiết bị phù hợp, suất đầu tư thấp chưa được quan tâm phát triển đúng mức. Mặt khác, đa dạng hoá sản phẩm, tổng hợp tận dụng trong bảo quản và chế biến còn hạn chế;

- Sức cạnh tranh của sản phẩm rau quả chế biến chưa cao, đặc biệt là trên thị trường khu vực và thế giới. Những yếu kém về sức cạnh tranh được thể hiện ở các mặt như chất lượng sản phẩm chế biến chưa cao, chi phí sản xuất còn cao so với các đối thủ cạnh tranh những sản phẩm cùng loại. Hiện nay do quá trình chế biến, bảo quản còn lạc hậu nên chất lượng rau quả xuất khẩu của Việt Nam chưa cao. Việc kiểm tra kiểm định chất lượng, vệ sinh an toàn rau quả chưa thành hệ thống, còn thiếu thể chế và cơ sở vật chất kỹ thuật để thực

hiện, thiếu những cơ quan giám định của nước ta được Quốc tế công nhận. Tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch còn quá cao, theo [4] thì tỷ lệ bình quân của tổn thất ngành rau quả là 20% đến 25%. Trong khi đó giá xuất khẩu một số mặt hàng thấp hơn so với sản phẩm cùng loại của Trung Quốc, Thái Lan;

- Sản phẩm rau quả Việt Nam chưa có một thương hiệu riêng đủ sức cạnh tranh trên thị trường khu vực và thế giới. Cái tên VEGETEXCO chưa được biết đến như một thương hiệu cho mặt hàng rau quả Việt Nam. Theo đánh giá của Dự án nâng cao năng lực cạnh tranh Việt Nam (VNCI) do Cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ tài trợ với sự thực hiện của Vinafruit và Công ty J. E. Austin Associates thì một trong những yếu kém của sản phẩm rau quả Việt Nam “chưa có thương hiệu trên thị trường”;

- Mối quan hệ liên kết kinh tế trong ngành hàng rau quả chưa được thiết lập chặt chẽ giữa các khâu, các giai đoạn của toàn bộ quá trình sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm trên thị trường cả thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài. Sự kết hợp giữa doanh nghiệp, nông dân cũng như nhà nước ở phạm vi vĩ mô cũng còn nhiều bất cập chưa theo kịp những đòi hỏi của thực tế kinh doanh ngành hàng rau quả. Theo Tiến sĩ Roger H. Ford, chuyên gia của VNCI [52] thì “năng lực cạnh tranh không phải là nguồn tài nguyên dồi dào, không phải là nguồn nhân công rẻ, những ưu đãi của Chính phủ. Năng lực cạnh tranh là sự tăng năng suất lao động một cách bền vững và được xây dựng bằng mối liên kết ngành. Mà đó là điều ngành trái cây Việt Nam còn thiếu”.

2.3.2.2. Những nguyên nhân

- Nguyên nhân khách quan: Sự biến động nhanh chóng của thị trường Liên Xô và các nước XHCN Đông Âu. Hơn nữa là những tác động của những cuộc khủng hoảng kinh tế khu vực và thế giới những năm qua (năm 1998 khủng hoảng tài chính khu vực Châu Á, sự biến động về giá cả nông sản trên

thị trường thế giới năm 2002, 2003). Cộng vào đó là tình trạng thời tiết diễn biến thất thường đã tác động không tốt đến nguồn nguyên liệu rau quả chế biến;

- Nguyên nhân chủ quan:

+ Thiếu một chiến lược phát triển lâu dài và bền vững đối với một ngành hàng có vị trí quan trọng trong buổi đầu công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước. Định hướng chiến lược trong dịch chuyển cơ cấu công nghiệp chế biến nông sản với lợi thế về nguyên liệu chưa được triển khai một cách tích cực, cụ thể và đúng tầm. Việc phát triển công nghiệp chế biến từ khâu sản xuất nguyên liệu, đầu tư xây dựng nhà máy chế cũng như phát triển thị trường đầu ra còn ở tình trạng tự phát, mạnh ai nấy làm, không đi theo một quỹ đạo tập trung thống nhất giữa các khâu, giữa các cấp có liên quan đến sự phát triển toàn diện và bền vững của ngành công nghiệp chế biến này;

+ Hầu hết các nhà máy chế biến công nghiệp đều thiếu nguyên liệu: Các nhà máy chế biến bình quân chỉ đạt 20- 25% so với công suất thiết kế, cá biệt có nhà máy đạt dưới 10% như nhà máy chế biến cà chua Hải Phòng, nhà máy chế biến hoa quả Bắc Giang. Theo [24], với hệ số sử dụng thực tế năng lực sản xuất và hiệu quả của đầu tư các nhà máy mới như vậy thì là quá lãng phí. Theo [31], nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng thiếu nguyên liệu là do đầu tư cho phát triển vùng nguyên liệu tại nhiều địa phương chưa đồng bộ, chưa theo kịp công suất chế biến cũng như các giải pháp đủ mạnh để bảo đảm thực hiện quy hoạch; xác định quy mô, địa điểm một số cơ sở chế biến chưa chính xác, chưa phù hợp với khả năng cung cấp nguyên liệu trong điều kiện sản xuất nông nghiệp còn manh mún, điểm xuất phát thấp; một số giám đốc doanh nghiệp chưa coi trọng đúng mức việc phát triển vùng nguyên liệu, đùn đẩy trách nhiệm cho địa phương. Một số địa phương chưa có biện pháp thiết thực chỉ đạo giúp doanh nghiệp phát triển nguyên liệu như đã cam kết;

+ Đầu tư cho công nghệ chế biến, bảo quản rau quả chưa tương xứng với tiềm năng hiện có. Cho dù mấy năm qua ngành hàng rau quả chế biến đã được

đầu tư một số dây chuyền tương đối hiện đại so với khu vực và thế giới, theo đánh giá của Hội nghị sơ kết 4 năm thực hiện Chương trình phát triển rau quả, hoa và cây cảnh thì có khoảng 50 % số dây chuyền đầu tư kể từ khi thực hiện Chương trình là đạt yêu cầu về công nghệ chế biến hiện đại của Châu Âu. Như vậy số còn lại và những dây chuyền được đầu tư từ những năm 60 và 70 vẫn chưa theo kịp những đòi hỏi về mặt công nghệ chế biến và bảo quản;

+ Diện tích hàng rộng, nhưng chưa có nhiều sản phẩm chủ lực và cũng chưa có những thị trường trọng điểm bảo đảm cho sự phát triển lâu dài và bền vững của ngành công nghiệp chế biến rau quả. Với thực tế trong những năm qua sản phẩm rau quả của Việt Nam đã có mặt ở gần 60 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới là một tín hiệu tốt trong công tác phát triển thị trường, nhưng những thị trường nước ngoài mà sản phẩm rau quả kể cả sản phẩm tươi và chế biến có kim ngạch xuất khẩu cao thì lại không phải là nhiều. Theo số liệu thống kê năm 2005, xuất khẩu rau quả của Việt Nam vào Trung Quốc chỉ chiếm 5,1% so với kim ngạch nhập khẩu của nhóm mặt hàng này, tương tự như vậy Đài Loan là 9,3 % và Nhật Bản là 0,5%. Riêng với VEGETEXCO, năm 2002 đã phát triển thêm được 23 thị trường nước ngoài, trong đó 15 thị trường đạt KNXXK từ 1 triệu USD trở lên, 5 thị trường đạt kim ngạch từ 5 triệu USD trở lên, 2 thị trường có kim ngạch hơn 10 triệu USD (Nga và Nhật Bản). Sang năm 2003, quy mô thị trường của Tổng công ty rau quả Việt Nam đã được mở rộng là 60 nước và vùng lãnh thổ, nhưng số lượng các thị trường có kim ngạch xuất khẩu lớn chưa phải là nhiều, cụ thể thị trường Mỹ đạt 12 triệu USD, EU đạt kim ngạch là 11 triệu USD, Trung Quốc là 7 triệu USD, Singapore là 4,5 triệu USD và thị trường Nga đạt kim ngạch là 3 triệu USD.

Qua đó chúng ta thấy việc đầu tư phát triển mặt hàng, phát triển thị trường vẫn nằm trong tình trạng còn dãn trải với quy mô nhỏ bé, phân tán.

+ Do hệ số sử dụng năng lực sản xuất còn quá thấp, cụ thể là theo [4] thì hệ số này đang là 20 % đến 30 %. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến chi phí

sản xuất cao. Từ chi phí sản xuất cao sẽ dẫn đến giá bán cao và làm mất đi lợi thế cạnh tranh về giá khi phải đối đầu với những đối thủ cạnh tranh mạnh cùng kinh doanh những mặt hàng tương tự trên thế giới như Thái Lan, Trung Quốc, Malaysia.

+ Về cơ chế chính sách và tổ chức điều hành của Nhà nước:

]] Mặc dù Nhà nước đã có nhiều chính sách đẩy mạnh sản xuất, chế biến và tiêu thụ rau quả. Nhưng trên thực tế việc thực hiện còn rất nhiều khó khăn. Hầu hết các doanh nghiệp và địa phương không vay được vốn từ Quỹ hỗ trợ phát triển, thủ tục để được vay ưu đãi và ưu đãi đặc biệt ở nơi khó khăn vùng sâu vùng xa còn nhiều vướng mắc;

]] Các quy định về miễn, hoàn thuế giá trị gia tăng VAT thanh toán qua ngân hàng không khuyến khích các hình thức xuất khẩu tiểu ngạch qua biên giới như hiện nay, điều đó đã hạn chế lượng hàng hoá xuất khẩu;

]] Các chính sách khuyến khích xuất khẩu, hỗ trợ xúc tiến thương mại, do khó khăn về thị trường và hiệu quả sản xuất kinh doanh thấp của doanh nghiệp nên không được hưởng;

]] Chính phủ chậm đàm phán để có các hiệp định thương mại song phương, đa phương đối với một số thị trường quan trọng;

]] Việc thực hiện Quyết định 80/CP về khuyến khích tiêu thụ nông sản thông qua hợp đồng còn nhiều bất cập. Liên kết 4 nhà trong ngành rau quả còn lỏng lẻo, đặc biệt chưa có sự ràng buộc một cách thích hợp lợi ích kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân;

]] Các Bộ, ngành Trung ương chưa có sự phối hợp chặt chẽ, nhanh nhạy, nhằm tháo gỡ kịp thời các khó khăn, vướng mắc trong sản xuất, chế biến tiêu thụ rau quả, một lĩnh vực có nhiều rủi ro;

]] Sự phối hợp giữa Trung ương và địa phương, giữa địa phương với

doanh nghiệp chưa nhập nhàn trong quy hoạch phát triển nguyên liệu và chế biến.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ Ở VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP

3.1. QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN CỤM NGHIỆP CHẾ BIẾN RAU QUẢ

Quan điểm chung nhất cần quán triệt trong phát triển công nghiệp chế biến rau quả trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới hiện nay ở Việt Nam là *quan điểm hệ thống, toàn diện*. Theo [62][59] tiếp cận hệ thống xuất hiện vào những năm 70 của thế kỷ XX khác với cách tiếp cận truyền thống phân tích trước đây. Vận dụng quan điểm trên vào phát triển công nghiệp chế biến phải giải quyết các vấn đề theo quan điểm toàn diện, hệ thống. Phát triển công nghiệp chế biến rau quả không chỉ giải quyết vấn đề hoặc chỉ thuần túy về nguyên liệu, mà còn là vấn đề đầu ra cho sản phẩm chế biến, hoặc đó cũng không phải chỉ là vấn đề công nghệ chế biến. Phát triển công nghiệp chế biến rau quả không chỉ là các Nhà máy chế biến rau quả cụ thể và cũng không phải chỉ là nhiệm vụ riêng có của Bộ NN &PTNT hoặc các địa phương, vùng lãnh thổ có tiềm năng, có cơ sở chế biến, có vùng nguyên liệu phục vụ phát triển công nghiệp chế biến rau quả. Đây là quan điểm bao trùm chỉ đạo, định hướng cho những quan điểm cụ thể sau:

- Gắn kết giữa người trồng nguyên liệu và doanh nghiệp chế biến bảo đảm hài hoà lợi ích của hai phía; đồng thời cần phân định rõ ràng trách nhiệm của địa phương và doanh nghiệp trong việc bảo đảm nguyên liệu cho sản xuất;

- Quy hoạch vùng nguyên liệu phải quán triệt quan điểm mới về công tác quy hoạch, đó là quan điểm quy hoạch mềm và định hướng là chính, không quy hoạch cứng nhắc, từng địa phương chủ động quy hoạch vùng sản xuất rau quả trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh và phù hợp với quy hoạch tổng thể của cả nước. Trước mắt, cần hoàn thành quy hoạch vùng nguyên liệu

tập trung sản xuất dứa, cà chua bảo đảm đủ nguyên liệu phục vụ các nhà máy chế biến công nghiệp có công suất lớn đã đầu tư ;

- Phát huy hiệu quả đầu tư đối với các nhà máy chế biến công nghiệp, công suất lớn đã được xây dựng. Chú trọng phát triển loại hình chế biến quy mô vừa và nhỏ, công suất tương ứng với từng vùng nguyên liệu hiện có bằng công nghệ tiên tiến, thiết bị phù hợp, có thể chế tạo trong nước. Tăng cường vai trò của Nhà nước trung ương và địa phương trong việc thẩm định, phê duyệt các dự án đầu tư lớn; cương quyết không cho phép xây dựng các nhà máy chế biến khi chưa hội đủ các điều kiện cần thiết, đặc biệt là khả năng đáp ứng nguyên liệu cho chế biến;

- Nhà nước cần có hệ thống cơ chế, chính sách bình đẳng đối với mọi thành phần kinh tế khi tham gia đầu tư vào lĩnh vực trồng và chế biến nguyên liệu. Tăng cường vai trò của các doanh nghiệp Nhà nước đã đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh này, khuyến khích các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh và các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực sản xuất, chế biến và kinh doanh rau quả;

- Phát triển công nghiệp chế biến rau quả hướng vào việc góp phần nâng cao chất lượng của sự phát triển, bảo đảm sự phát triển của ngành chế biến rau quả đi vào chiều sâu phù hợp với tính quy luật về sự dịch chuyển cơ cấu ngành chế biến sâu góp phần thực hiện nội dung của chiến lược hướng về xuất khẩu. Qua đó góp phần tăng giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu rau quả chế biến. Quan điểm chuỗi giá trị toàn cầu và xu hướng hội nhập cần được nhận thức và vận dụng đúng đắn.

3.2. □□NH H□□NG PHÁT TRI□N CỤNG NGHI□P CH□ BI□N RAU QU□

Theo [10] định hướng phát triển của ngành nông nghiệp, lâm nghiệp, ngư nghiệp và kinh tế nông thôn được xác định là phát triển theo quy hoạch và chú trọng đầu tư thâm canh các vùng cây công nghiệp như cà phê, cao su, chè, điều, hạt tiêu, dứa, dâu tằm, bông, mía, lạc thuốc lá... hình thành các vùng rau, hoa, quả có giá trị cao gắn với phát triển cơ sở bảo quản, chế biến.

Cũng theo [10] thì định hướng phát triển ngành công nghiệp chế biến nông, lâm, thủy sản là “phát triển mạnh theo hướng đầu tư công nghệ hiện đại, sản xuất ra các sản phẩm đủ khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và nước ngoài; chú trọng các mặt hàng như chế biến thủy sản, chế biến lương thực thực phẩm... Chú trọng đầu tư sản xuất dầu thực vật, phát triển các cơ sở chế biến rau quả gắn với phát triển vùng nguyên liệu”.

Từ những định hướng chung đó mà ngành công nghiệp chế biến rau quả xác định cho mình định hướng cụ thể của mình. Những định hướng phát triển này được thể hiện tập trung trong Đề án phát triển rau, quả và hoa, cây cảnh thời kỳ 1999- 2010 của Bộ NN &PTNT.

Định hướng phát triển thị trường đối với ngành hàng rau quả, đặc biệt là rau quả chế biến vẫn lấy thị trường nước ngoài là chủ yếu. Tuy nhiên cần quan tâm thỏa đáng đối với thị trường trong nước. Đối với thị trường trong nước có thể phân thành ba nhóm sau: Thứ nhất là khu vực nông thôn, nông dân vùng trồng rau quả, vận chuyển gần thì nhu cầu rau quả tươi hoặc mức độ chế biến thấp là chủ yếu. Thứ hai là khu vực khác vùng, khác nguồn trồng rau quả sẽ tiêu thụ các loại có tính đặc sản, cần vận chuyển xa và bảo quản dài ngày hơn. Thứ ba là khu vực người tiêu dùng có nhu cầu cấp cao tại các siêu thị, hàng hoá tiêu dùng đòi hỏi chất lượng cao và chế biến sâu dưới dạng hộp, bao gói.

Dựa trên cơ sở định hướng thị trường chúng ta sẽ xác định định hướng bảo quản, chế biến rau quả cho phù hợp. Định hướng bao trùm là nhiều tầng công nghệ, nhiều loại quy mô, nhiều thành phần kinh tế tham gia và nhiều dạng sản phẩm chế biến phù hợp (5 nhiều) và ít mất cân đối giữa nguyên liệu và chế biến, giữa cung và cầu, ô nhiễm môi trường tối thiểu, tổn thất sau thu hoạch tối thiểu cũng như dư lượng độc hại, hoá chất ít nhất (5 ít).

Nhằm đưa ra những định hướng chiến lược cho công nghiệp chế biến rau quả chúng ta vận dụng phân tích ma trận SWOT trên cơ sở [51], [63] đã được nêu ra ở Chương 1.

Những điểm mạnh:

- Việt Nam với điều kiện thuận lợi về đất đai và khí hậu (nhiệt đới ở phía Nam và Á nhiệt đới ở phía Bắc) với nhiều chủng loại rau quả đặc trưng, có lợi thế so sánh với các nước trong khu vực và trên thế giới. Trong thời gian qua, nhiều chủng loại rau quả đã được sản xuất và xuất khẩu sang nhiều nước và được ưa chuộng, tạo điều kiện mở rộng thị trường tiêu thụ ngày một lớn hơn;

- Nhiều sản phẩm rau quả chế biến được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, chất lượng và kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm ngày một nâng cao, đạt tiêu chuẩn thế giới;

- Tốc độ phát triển của ngành hàng này rất nhanh, đặc biệt ở những vùng trọng điểm tập trung: Đông Nam Bộ, Đồng bằng Sông Cửu Long và Tây Nguyên;

- Nhiều vùng đã phát triển nhiều trang trại trồng các loại rau quả tập trung có tính sản xuất hàng hoá cao;

Những điểm yếu:

- Công nghệ trồng, thu hoạch, bảo quản và chế biến ngành hàng rau quả còn rất lạc hậu. Hệ quả là chất lượng rau quả còn thấp, mẫu mã không đẹp, quy cách không đồng đều, khối lượng sản phẩm nhiều, nhưng tỷ lệ hàng hoá đạt tiêu chuẩn xuất khẩu rất thấp;

- Tỷ lệ hao hụt trong khâu thu hoạch và bảo quản vẫn còn cao dẫn đến giá thành rau quả chế biến cao;

- Thiếu chiến lược mặt hàng xuất khẩu chủ lực, còn dàn trải. Chưa có đầu tư toàn diện cho phát triển sản xuất chế biến và xuất khẩu rau quả chế biến;

- Tổ chức liên kết trong sản xuất, kinh doanh rau quả chưa bảo đảm tạo ra sức mạnh tổng hợp hợp lực cũng như yêu cầu bảo đảm mối liên hệ sản xuất giữa các ngành, các khâu trong phát triển chế biến rau quả. Mối liên hệ còn mang tính tự phát, cục bộ chưa tạo ra sự gắn kết chặt chẽ để cùng nhau phát triển;

- Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh rau quả còn hiểu biết chưa

nhiều về nhu cầu thị trường, đặc biệt là thị trường nước ngoài. Thị trường trong nước chưa được quan tâm đúng mức cả đối với mặt hàng tươi sống cũng như nhóm mặt hàng chế biến.

Những cơ hội:

- Việt Nam đã tham gia vào các tổ chức hiệp tác khu vực và thế giới như ASEAN, APEC, Hiệp định thương mại Việt- Mỹ và đang tích cực các vòng đàm phán để gia nhập tổ chức kinh tế WTO ;

- Nhu cầu trái cây của thị trường thế giới đặc biệt như thị trường Mỹ, EU còn rất lớn và có xu hướng tăng lên trong đó có rau quả chế biến;

- Đối với thị trường nội địa, nhu cầu tiêu dùng rau quả ngày càng gia tăng cả về số lượng và những đòi hỏi cao về chất lượng. Hơn nữa trong quá trình công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước, việc sử dụng các sản phẩm rau, quả chế biến cũng dần được người tiêu dùng chấp nhận với hệ thống thương mại siêu thị đang phát triển mạnh ở các đô thị, các khu công nghiệp;

- Chính phủ có Chương trình phát triển rau, quả và hoa, cây cảnh thời kỳ 1999- 2010 theo Quyết định số 182/1999/QĐ- TTg ngày 03/9/1999 của Thủ tướng Chính phủ; Bộ Thương mại, Bộ Công nghiệp và đặc biệt Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đã và đang có những giải pháp tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp đẩy mạnh sản xuất, chế biến và tiêu thụ rau quả.

Những nguy cơ:

- Tiêu chuẩn VSATTP về mặt hàng rau quả cả tươi và chế biến của thị trường ngày càng cao, khắt khe và phức tạp, đặc biệt là thị trường nước ngoài.

- Nhiều đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực sản xuất và chế biến rau quả trong khu vực và thế giới, đặc biệt là Trung Quốc, Mỹ... Do đó sản phẩm Việt Nam phải cạnh tranh rất gay gắt ở những thị trường này;

- Những đối xử bất công của những nước công nghiệp phát triển với những nước đang phát triển trong quan hệ trao đổi thương mại quốc tế. Các nước công nghiệp phát triển hỗ trợ cho phát triển nông nghiệp mà ngành chế biến rau quả là ngành sử dụng nguyên liệu nông sản. Rõ ràng chừng nào còn

sự bảo hộ, hỗ trợ đó thì bất lợi luôn thuộc về các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Đây là một thách thức rất lớn;

- Việt Nam đang từng bước thực hiện lộ trình cắt giảm thuế quan trong quá trình gia nhập AFTA và tiến tới gia nhập WTO, do đó các sản phẩm rau quả chế biến phải chịu áp lực cạnh tranh do sản phẩm nhập khẩu từ các nước trong khu vực. Từ những điểm mạnh/điểm yếu và cơ hội/nguy cơ trên, chúng ta có một số định hướng cho ma trận SWOT như trong Bảng 3.1

Bảng 3.1. Vận dụng phân tích ma trận SWOT

Môi trường	Cơ hội(O): 1. Việt Nam đã tham gia ASEAN,APEC... 2.Nhu cầu tiêu dùng trong nước gia tăng 3.Chính phủ có chương trình phát triển RQ... 4.Cầu lớn hơn cung...	Nguy cơ(T): 1.Tiêu chuẩn VSATTP cao 2.Cạnh tranh gay gắt 3.Bất bình đẳng trong trao đổi thương mại quốc tế 4.Hội nhập và mở cửa toàn diện:Thuế NK giảm,hàng rau quả nhập khẩu ...
Ngành CBRQ		
Điểm mạnh(S): 1.Rau quả nhiệt đới đặc trưng 2.Tốc độ phát triển cao, hình thành nhiều vùng SX và CB tập trung 3.Rau quả chế biến đã có mặt ở nhiều thị trường thế giới...	S1+O3+O4:Khai thác thế mạnh chế biến sản phẩm RQ nhiệt đới đạt chất lượng xuất khẩu	S3+T4: Phát triển SPRQCB đạt tiêu chuẩn thế giới để cạnh tranh
Điểm yếu(W): 1.Công nghệ chế biến còn lạc hậu 2.Thiếu chiến lược mặt hàng xuất khẩu chủ lực,còn dàn trải 3.Liên kết kinh tế chưa phát triển 4.Thiếu thông tin về thị trường...	W2+W4+O4:Xác định mặt hàng chủ lực trên cơ sở liên kết, tận dụng sự giúp đỡ của Chính phủ đáp ứng cầu	W1+T4: Chuẩn bị tốt để hội nhập, đổi mới công nghệ để sản phẩm đạt chất lượng. Qua đó cạnh tranh trên thế giới và ngay trên sân nhà

Bảng 3.1 nêu trên đưa ra một số kết hợp thuận tuý từng cặp một, trong thực tiễn đòi hỏi có sự kết hợp hơn một cặp thuận tuý đó. Theo đó một định

hướng chiến lược phát triển công nghiệp chế biến rau quả là “ưu tiên cho đầu tư đổi mới công nghệ phù hợp trên cơ sở tạo ra những sản phẩm với chất lượng có sức cạnh tranh phù hợp với nhu cầu thị trường khu vực và thế giới trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế”

Với tư duy ngược chiều của ma trận SWOT là ma trận TOWS, theo chúng tôi một định hướng chiến lược cho ngành hàng chế biến rau quả là cần lấy yêu cầu, tiêu chuẩn của thị trường xuất khẩu làm mục tiêu để phấn đấu trong quá trình hội nhập, từ đó đầu tư phát triển công nghệ chế biến phù hợp. Qua đó góp phần khắc phục những yếu kém về sức cạnh tranh của sản phẩm rau quả chế biến trên cơ sở những lợi thế về sản phẩm rau quả nhiệt đới.

Theo đó[6] một số chỉ tiêu dự kiến cho năm 2005 và năm 2010 như sau:

- Tổng công suất chế biến quy mô công nghiệp là 650.000 tấn;
- Tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả là 450 triệu USD vào năm 2005 và 1 tỷ USD vào năm 2010, chiếm tỷ trọng từ 50- 60% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng rau quả, hoa và cây cảnh, theo [5], trong đó có 250 triệu USD của hạt tiêu;
- Tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch giảm xuống còn là 15 %;
- Nâng tỷ lệ chế biến từ 10 % lên 20% vào năm 2005 và 30% vào năm 2010.

- Sản lượng xuất khẩu:

Rau quả tươi : 700.000 tấn

Rau quả chế biến : 720.000 tấn

Trong đó:

+ Rau quả hộp, đông lạnh : 520.000 tấn

+ Rau quả sấy, muối : 200.000 tấn

- Nhu cầu rau quả chế biến nội tiêu khoảng 100.000 tấn

Trong đó:

+ Rau quả hộp, nước quả: 80.000 tấn

+Rau quả chiên, sấy : 20.000 tấn

Như vậy tổng sản lượng rau quả chế biến dự kiến cho cả nội tiêu và xuất khẩu là 820.000 tấn. Dự kiến chế biến công nghiệp là 650.000 tấn và dân tự chế biến là 170.000 tấn. Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu dự kiến được thể hiện ở Phụ lục 14.

Xem xét các mục tiêu nêu trên chúng tôi cho rằng một số chỉ tiêu dự kiến là tương đối cao và khó có thể thực hiện được. Một trong những chỉ tiêu đó là kim ngạch xuất khẩu năm 2005 là 450 triệu USD và 1 tỷ vào năm 2010. Để có cơ sở cho nhận định đó chúng tôi đã vận dụng mô hình dự báo cầu thị trường xuất khẩu với chỉ tiêu kim ngạch xuất khẩu. Với dữ liệu về kim ngạch xuất khẩu thu thập được, việc phân tích để chọn mô hình dự báo là rất quan trọng. Có 3 tiêu chuẩn được xác định là căn cứ để kiểm định và chọn mô hình sau:

- Thứ nhất là sai số chuẩn(SE) nhỏ nhất;
- Thứ hai là ý nghĩa của các tham số;
- Thứ ba là ý nghĩa thực tiễn của con số dự báo.

Chúng tôi đã kiểm định và so sánh một số mô hình như hàm xu thế (dạng tuyến tính, bậc hai và cả bậc ba), san bằng mũ. Đối chiếu với các tiêu chuẩn nêu trên chúng tôi đã chọn mô hình hàm xu thế tuyến tính để dự báo kim ngạch xuất quả rau quả, vì một số tiêu chuẩn tốt hơn.

Hàm xu hướng tuyến tính có dạng : $Y = a + bt$

Vận dụng phương pháp bình phương tối thiểu để xác định các tham số b và a, cụ thể như sau :

$$b = \frac{\sum yt - n\bar{y}\bar{t}}{\sum t^2 - n\bar{t}^2} \quad ; \quad a = \bar{y} - b\bar{t}$$

Với dữ liệu thu thập được, chúng ta có Bảng 3.2.

Bảng 3.2 . Vận dụng dự báo kim ngạch xuất khẩu rau quả

Năm	T	Y (Triệu USD)	t ²	t*y	Ghi chú
1990	1	52,3	1	52,3	
1991	2	33,2	4	66,4	
1992	3	32,2	9	98,4	
1993	4	23,6	16	94,4	
1994	5	20,8	25	104	
1995	6	56,1	36	336,6	
1996	7	90,0	49	630	
1997	8	70,0	64	560	
1998	9	53,0	81	477	
1999	10	106,0	100	1060	
2000	11	213,1	121	2344,1	
2001	12	344,4	144	4132,8	
2002	13	221,5	169	2879,5	
2003	14	151,5	196	2121	
2004	15	178,8	225	2682	
Tổng	120	1647,1	1240	17638,8	

Vận dụng cụ thể ta có các tham số sau :

$$\bar{t} = \frac{120}{15} = 8 \quad ; \quad \bar{y} = \frac{1647,1}{15} = 109,81$$

$$b = \frac{17638,8 - 15 \cdot 8 \cdot 109,81}{1240 - 15 \cdot 64} = 15,937 \quad ; \quad a = 109,81 - 8 \cdot 15,937 = - 17,63 \quad ;$$

Từ đó ta có phương trình xu hướng của kim ngạch xuất khẩu rau quả :

$$Y = - 17,63 + 15,937 \cdot t$$

Chúng ta có thể vận dụng phương trình tổng quát này để dự báo cho các năm theo thời gian trong tương lai. Chẳng hạn dự báo cho năm 2005, lúc này biến t là 16, ta có kết quả dự báo kim ngạch xuất khẩu rau quả sau:

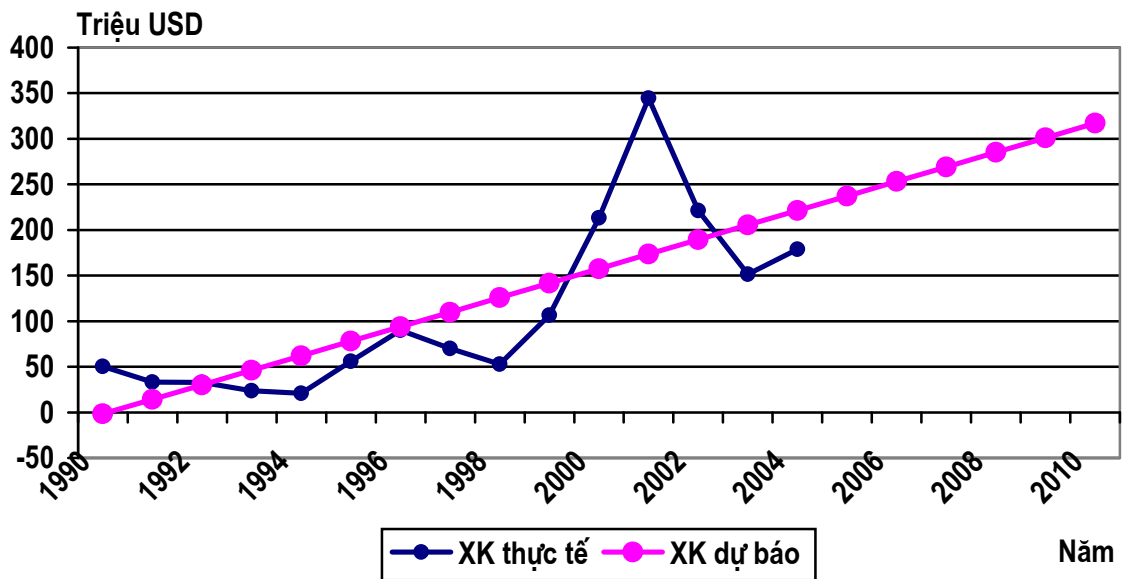
$$Y = - 17,63 + 15,937 \cdot 16 = 237,22 \text{ (triệu USD)}$$

Tương tự như vậy chúng ta dự báo kim ngạch xuất khẩu rau quả cho năm 2010 : $Y = - 17,63 + 15,937 \cdot 21 = 317,05 \text{ (triệu USD)}$

Chúng tôi đã chạy phần mềm SPSS, kết quả ở Bảng 3.3 và Hình 3.1.

Bảng 3.3. Kết quả dự báo kim ngạch xuất khẩu

Năm	t	KNXKTH (Triệu USD)	KNXKDB (Tr. USD)	Sai số DB	Ước lượng cận dưới	Ước lượng cận trên
1990	1	52.30	- 1.71833	54.01833	- 154.15200	150.71533
1991	2	33.20	14.21095	18.98905	- 135.34565	163.76756
1992	3	32.80	30.14924	2.65976	- 116,93789	177.21845
1993	4	23.60	46.06952	- 22.46952	- 98.94942	191.08847
1994	5	20.80	61.99881	- 41.19881	- 81.39803	205.39565
1995	6	56.10	77.92810	- 21.82810	- 64.29878	220.15497
1996	7	90.00	93.85738	- 3.85738	- 47.66287	235.27763
1997	8	70.00	109.78667	- 39.78667	- 31.49726	251.07059
1998	9	53.00	125.71595	- 72.71595	- 15.80430	267.26320
1999	10	106.00	141.64524	- 35.64524	- .58163	283.87211
2000	11	213.10	157.57452	55.52548	14.17768	300.97137
2001	12	344.40	173.50381	170.89619	28.48487	318.52275
2002	13	221.20	189.43310	31.76690	42.35488	336.51131
2003	14	151.50	205.36238	- 53.86238	55.80578	354.91898
2004	15	178.80	221.29167	- 42.49167	68.85800	373.72533
2005	16		237.22095		81.53365	392.90825
2006	17		253.15024		93.85580	412.44467
2007	18		269.07952		105.84789	432.31116
2008	19		285.00881		117.53319	452.48443
2009	20		300.93810		128.93440	472.94179
2010	21		317.05738		140.07336	493.66140



Hình 3.1 : Dự báo Kim ngạch xuất khẩu rau quả

Từ kết quả ở Bảng 3.3, chúng ta thấy con số dự báo cầu thị trường là 237,22 triệu USD. So với kế hoạch năm 2005 của ngành hàng rau quả là 225 triệu và kim ngạch thực tế là 235 triệu USD đã chứng minh rõ điều đó, còn nếu so với mục tiêu Chương trình rau quả là 450 triệu USD, theo chúng tôi là cao. Dẫn rằng chúng ta biết rằng con số dự báo chỉ xu hướng phát triển trên cơ sở quá khứ, còn mục tiêu chiến lược thể hiện mong muốn của ngành công nghiệp chế biến rau quả nói chung và của doanh nghiệp nói riêng. Nhưng mục tiêu đề ra quá cao không sát với thực tế. Như vậy công tác hoạch định chiến lược nói chung và công tác dự báo nói riêng sẽ giảm ý nghĩa thực tiễn. Điều đó không bảo đảm yêu cầu về tính khả thi của mục tiêu.

3.3. BIẾN PHỔI PHỔ TRIỂN CỤNG NGHIÊN CỨU CHẾ BIẾN RAU QUẢ Ở VIỆT NAM TRONG QUẢ TRỖNH HỘI NHẬP

3.3.1. Phát triển thị trường đầu ra cho sản phẩm rau quả chế biến

Với định hướng thị trường nước ngoài vẫn là chủ yếu, nhưng phải quan tâm đúng mức đến thị trường tiềm năng trong nước với dân số hơn 80 triệu.

Trong thời kỳ 2001- 2010, nhu cầu tiêu thụ rau quả của thế giới bị ảnh hưởng bởi các nhân tố sau:

- Tốc độ tăng dân số: dự báo dân số thế giới tăng hàng năm là 1,5 %, đến năm 2005 sẽ đạt 6,5 tỷ người và năm 2010 sẽ là 7 tỷ người;

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế - thương mại: theo dự báo của các chuyên gia kinh tế, tốc độ phát triển kinh tế thế giới sẽ là 3 - 4 %/năm, tốc độ phát triển thương mại sẽ là 6 - 7 %/năm trong thời kỳ 2001- 2010;

- Trình độ phát triển dân trí và xã hội, đặc biệt ở các nước đang phát triển có ảnh hưởng trực tiếp đến sự thay đổi cơ cấu bữa ăn, người dân sẽ giảm tiêu dùng các loại thức ăn nhiều chất béo, chất tinh bột mà tăng tiêu dùng các loại rau, quả, rượu bia và nước giải khát. Nhu cầu tiêu dùng rau quả sạch, rau quả chế biến có chất lượng cao ngày càng tăng do đời sống của người dân các nước không ngừng được cải thiện.

Theo dự báo của Tổ chức Nông Lương thế giới (FAO), trong thời kỳ 2001- 2010 nhu cầu tiêu thụ rau, quả hàng năm tăng bình quân 3,6 %, trong khi đó tốc độ tăng sản lượng rau quả chỉ đạt 2,8 %. Như vậy đối với thị trường rau quả thế giới *cung* vẫn chưa đáp ứng đủ *cầu*. Đây là một cơ hội rất lớn cho tất cả các nhà sản xuất và kinh doanh rau quả trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Từ dự báo về thị trường thế giới đối với sản phẩm rau quả thông qua chỉ tiêu kim ngạch xuất khẩu rau quả nêu trên, chúng ta cần có những biện pháp cụ thể nhằm phát triển thị trường như sau:

3.3.1.1. Duy trì và phát triển thị trường nước ngoài

Với định hướng thị trường nước ngoài vẫn là chủ yếu, do đó đây là biện pháp quan trọng hàng đầu nhằm phát triển công nghiệp chế biến rau quả. Bởi vì đầu ra quyết định đến sản xuất. Những biện pháp cụ thể bao gồm:

Thứ nhất, tăng cường chính sách thị trường và xúc tiến thương mại:

+ Đầu tư vốn, công nghệ, cán bộ để đẩy mạnh hoạt động tiếp thị và xúc tiến thương mại tích cực, chủ động mở rộng thị trường xuất khẩu. Thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp ở nước ngoài để ký kết hợp

đồng và tổ chức tiêu thụ sản phẩm;

+ Gắn đàm phán nhập khẩu công nghệ, máy móc thiết bị với xuất khẩu rau quả;

+ Chính phủ tiếp tục đàm phán các Hiệp định thương mại song phương và đa phương, đàm phán trả nợ nước ngoài bằng nông sản trong đó có rau quả nhằm tạo ra điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xâm nhập thị trường nước ngoài;

+ Nhà nước thành lập một số trung tâm thương mại trong đó có hệ thống ngoại quan, phòng trưng bày và giao dịch rau quả để khuếch trương xuất khẩu nói chung và sản phẩm rau quả chế biến nói riêng tại một số thị trường lớn như Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Singapore, Pháp, Đức, Nga, Các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất...

+ Tiếp tục hoàn thiện và tổ chức thực hiện tốt quy chế hoa hồng phù hợp với tình hình hiện nay để khuyến khích người môi giới tiêu thụ sản phẩm rau quả;

+ Tiến hành và mở rộng các loại hình kinh doanh rau quả theo phương thức thị trường kỳ hạn.

Thứ hai, thu hút đầu tư nước ngoài để phát triển sản xuất, chế biến và xuất khẩu rau quả:

+ Các địa phương có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi về đất đai, vốn, thành lập doanh nghiệp, khuyến nông, đào tạo cán bộ, tham gia hội chợ triển lãm trong nước và nước ngoài, nghiên cứu học tập ở nước ngoài để các thành phần kinh tế tham gia phát triển sản xuất, chế biến, bảo quản, xuất khẩu rau quả;

+ Trên cơ sở quy hoạch các vùng chuyên canh rau quả, chú trọng đầu tư xây dựng các cơ sở sản xuất chế biến, kho tàng bảo quản, công nghệ sau thu hoạch có công suất phù hợp với từng vùng sản xuất nguyên liệu;

+ Tích cực thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào ngành hàng rau quả đặc biệt là công nghiệp chế biến với các hình thức đa dạng (hợp tác sản xuất kinh doanh, liên doanh, 100 % vốn đầu tư nước ngoài). Chú trọng liên doanh với các đối tác nước ngoài có kinh nghiệm như Hoa Kỳ, Pháp, Nhật Bản, Israel, Đài Loan, Trung Quốc, Thái Lan để sản xuất, chế biến, vận chuyển, tổ chức sản xuất rau quả. Đây là một giải pháp rất quan trọng với ngành công nghiệp chế biến này. Bởi lẽ Việt Nam là nước đi sau, là nước mà điểm xuất phát trong quá trình thực hiện công nghiệp hoá còn quá thấp. Nếu các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp chế biến rau quả cứ chỉ dựa vào nội lực để phát triển sẽ rất lâu dài về thời gian và cũng sẽ rất khó khăn về các yếu tố vốn tài chính, thiết bị công nghệ chế biến phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Hơn nữa thực tế những năm qua một số hình thức liên doanh liên kết với nước ngoài của các doanh nghiệp trong ngành này đã phát huy tác dụng rất tốt, chẳng hạn các liên doanh thuộc Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam. Những điển hình này cần được nghiên cứu, rút kinh nghiệm và nhân rộng ra trong cả nước;

Thứ ba, biện pháp tiếp cận một số thị trường xuất khẩu chủ lực

Thị trường xuất khẩu rau quả chủ yếu của Việt Nam trong quá trình hội nhập được lựa chọn theo các nguyên tắc sau:

- Là những thị trường lân cận trong khu vực, khoảng cách địa lý gần hoặc tương đối gần để giảm chi phí vận tải và hư hao trong khâu lưu thông;
- Trong thời gian qua, thị trường này đã nhập nhiều rau quả của Việt Nam, người tiêu dùng ở nước sở tại đã quen dùng và thích rau quả Việt Nam;
- Rau quả Việt Nam có khả năng thâm nhập với số lượng lớn vào thị trường này trong thời gian tới;
- Thị trường có cộng đồng người Việt Nam đông đảo đang sinh sống, học tập và công tác. Đây là nhóm người tiêu dùng đã biết và hiểu sản phẩm rau quả Việt Nam.

Từ những nguyên tắc chọn lựa trên, một số thị trường chủ yếu cần nhằm vào với các đặc trưng, chính sách thâm nhập, triển vọng dự báo, biện pháp tiếp cận gồm:

***Thị trường Trung Quốc:**

- Đặc điểm thị trường: Trung Quốc là nước sản xuất, xuất khẩu và tiêu thụ rau quả lớn nhất Châu Á, 90% rau quả của Trung Quốc hiện nay được tiêu thụ dưới dạng tươi, 10% còn lại chế biến thành nước ép, đóng hộp, đông lạnh, sấy khô, mứt quả. Tình hình xuất khẩu và các nhà nhập khẩu chính của Trung Quốc thể hiện qua Phụ lục 9. Trung Quốc chủ yếu là nước xuất khẩu rau quả; kim ngạch xuất khẩu gấp 9- 10 kim ngạch nhập khẩu, chiếm 10% kim ngạch của tổng lượng hàng nông sản xuất khẩu. Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Trung Quốc: rau chủ yếu là rau tươi, rau khô, đậu quả tươi; quả chủ yếu là cam, bưởi, táo, hạnh nhân đào, hạt dẻ... Như vậy về cơ cấu mặt hàng rau quả xuất khẩu của Trung Quốc ngoài một lượng bưởi, cam, quýt được trồng ở một số tỉnh phía Nam, thì chủ yếu là rau quả ôn đới, hầu như không trùng với cơ cấu rau quả xuất khẩu của Việt Nam. Rõ ràng đây là một lợi thế đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh rau quả ở thị trường đông dân nhất hành tinh.

- Chính sách thuế và phi thuế: Trung Quốc áp dụng các mức thuế nhập khẩu tương đối cao và chính sách phi thuế quan khá chặt chẽ. Thuế suất trung bình phổ thông với rau chủ yếu khoảng 70% (Thuế MFN tương ứng là 13 %), trừ một số mặt hàng như nấm, măng, hành khô hoặc sơ chế, có thuế suất phổ thông cao hơn, khoảng 80- 90% (nhưng thuế suất MFN vẫn là 13%). Các loại quả tươi, khô có thuế suất cao hơn. Thuế MFN trung bình với quả khoảng từ 30- 50% (thuế phổ thông lên đến 100 %). *Hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc hiện đang được hưởng mức thuế MFN.*

Về chính sách phi thuế, Trung Quốc áp dụng chủ yếu các hình thức hạn ngạch, giấy phép hoặc chế độ đăng ký đặc định nhập khẩu. Theo[9] thực tế cho thấy chính sách phi thuế của Trung Quốc hiện nay chưa cản trở lớn đến sự xâm nhập thị trường của Việt Nam.

- Triển vọng thị trường: Trung Quốc đang nhập khẩu (chủ yếu bằng con đường mậu dịch biên giới) một số lượng lớn các loại rau quả tươi và chế biến từ Việt Nam tuy rau tươi còn ít. Trung Quốc, đặc biệt là các tỉnh phía Nam như Quảng Đông, Quảng Tây, Vân Nam là những thị trường nhiều tiềm năng đối với việc xuất khẩu hoặc trung chuyển rau quả tươi và chế biến cho Việt Nam như thanh long, chuối, dứa, xoài, dứa, chôm chôm, dưa hấu, dưa chuột, khoai tây, đậu quả, măng ta, cà chua, nấm, hạt tiêu, gừng, ớt, gừng, nghệ, tỏi vì chi phí vận chuyển thấp và thuận tiện trong việc xuất sang các thị trường khác;

- Các biện pháp tiếp cận thị trường:

+ Do những điều kiện thuận lợi về chi phí vận chuyển, về yêu cầu kiểm định, kiểm dịch thực phẩm và sự “dễ tính” của thị trường, trước mắt chúng ta nên tiếp tục khai thác thế mạnh xuất khẩu thông qua đường biên giới thì việc đẩy mạnh xuất khẩu rau quả của Việt Nam sẽ có nhiều thuận lợi hơn so với con đường xuất khẩu chính ngạch;

+ Cung cấp thông tin về thị trường và các doanh nghiệp Trung Quốc để các doanh nghiệp Việt Nam nghiên cứu, tìm hiểu và lựa chọn đối tác thích hợp. Khi tham gia vào thị trường Trung Quốc các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh quyết liệt với các đối thủ Thái Lan, nước đã ký kết hợp tác song phương trong lĩnh vực rau quả. Đây là một bất lợi với Việt Nam. Vấn đề đặt ra cho sản phẩm rau quả Việt Nam là chất lượng của sản phẩm xuất khẩu.

***Nhật Bản:**

- Đặc điểm thị trường: Nhật Bản là thị trường có tiềm năng tiêu thụ lớn về rau quả, nhưng lại là thị trường rất “khó tính”, đặc biệt là các tiêu chuẩn

VSATTP, chất lượng và mẫu mã. Hàng năm, nước này tiêu dùng 16 triệu tấn rau quả (trong đó khoai tây là 5 triệu tấn) nhập khẩu 602 ngàn tấn từ Hoa Kỳ, Australia, Nam Phi, Thái Lan, Ixrael (vụ 1998/1999 Ixrael xuất 23. 000 tấn bouri vào thị trường này), Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Việt Nam... Mức tiêu dùng rau quả bình quân đầu người hàng năm là 59,5 kg. Người Nhật thích dùng rau quả sản xuất trong nước hơn và giá thường cao gấp 2- 3 lần giá hàng nhập khẩu. Vào những lúc giáp vụ, giá rau quả ở Nhật thường rất cao.

Người Nhật rất chú trọng đến vệ sinh và rất nhạy cảm với thức ăn; họ ăn thức ăn tươi thường xuyên hơn các dân tộc khác; họ cũng rất chú ý đến khẩu vị. Khi chọn mua rau quả, người tiêu dùng thường để ý đến độ tươi, hình dáng, màu sắc, độ sáng, giá cả. Trong những yếu tố đó, độ tươi bóng có vai trò cốt yếu, dù giá đắt hay rẻ, nếu hàng hoá không tươi người tiêu dùng sẽ không mua. Năm 1999, Nhật Bản nhập khẩu 9,4 triệu USD rau quả các loại từ Việt Nam. Tính ra chỉ chiếm 0,4 % tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản và chiếm 8,9% kim ngạch xuất khẩu của nước ta.

- Chính sách thuế và phi thuế: Hệ thống thuế quan của Nhật Bản tương đối phức tạp, bao gồm nhiều loại thuế suất khác nhau. Hiện nay, Việt Nam đang được hưởng chế độ thuế suất ưu đãi MFN và GSP của Nhật Bản. Thuế MFN của Nhật thường thấp hơn thuế phổ thông từ 3- 5%. Thuế suất GSP của Nhật khá thấp, thường dưới 5 % hoặc bằng 0%, nhưng chỉ áp dụng cho một số ít mặt hàng. Thuế MFN nhập khẩu của Nhật Bản bình quân đối với mặt hàng rau quả từ 5- 20%.

Hệ thống phi thuế của Nhật Bản cũng tương đối chặt chẽ, chủ yếu là các quy định về tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh kiểm dịch, cụ thể đối với từng loại hàng rau quả được áp dụng các biện pháp quản lý nhập khẩu sau:

+ Giấy phép và hạn ngạch nhập khẩu: những mặt hàng nhập khẩu theo hạn ngạch nếu đáp ứng các điều kiện cần thiết sẽ được cấp giấy phép hạn

ngạch có giá trị trong vòng 4 tháng. Ngoài ra, khi nhập khẩu phải xin thêm giấy phép nhập khẩu tại một ngân hàng ngoại thương được chỉ định;

+ Hàng rau quả muốn nhập khẩu vào Nhật Bản phải được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo các tiêu chuẩn của hệ thống JAS và chứng nhận về bảo vệ sinh thái (ecomark). Các giấy chứng nhận này phải do các phòng thí nghiệm của Nhật Bản cấp hoặc nếu cơ quan kiểm định nước khác cấp thì phải tuân thủ theo quy trình kiểm định sản phẩm của Nhật. Những thủ tục giấy phép này nhìn chung là tốn kém và ảnh hưởng đến thời hạn giao hàng;

- Triển vọng thị trường: Dự kiến trong thời gian tới Nhật Bản vẫn là thị trường chủ yếu, các chủng loại rau quả có khả năng xuất khẩu sang thị trường này là cải bắp, dưa chuột, khoai tây, đậu quả các loại, măng ta, cà chua, nấm, dứa, chuối...

- Các biện pháp tiếp cận thị trường: Để thực hiện dự kiến thị trường nêu trên, các biện pháp nhằm tiếp cận bao gồm:

+ Các doanh nghiệp mở rộng hoạt động tiếp thị và xúc tiến thương mại để chứng minh cho người tiêu dùng thấy rằng những sản phẩm nhập khẩu đang lưu thông ở Nhật đã qua kiểm duyệt theo Luật an toàn thực phẩm và Luật vệ sinh thực phẩm của Nhật;

+ Các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh của rau quả Việt Nam; đảm bảo độ an toàn của rau quả, không có sâu bệnh, hạn chế dùng thuốc trừ sâu hoá học, đưa hàng vào lúc giáp vụ của Nhật Bản thì giá bán sẽ cao hơn rất nhiều;

+ Liên doanh với các đối tác Nhật Bản để đẩy mạnh sản xuất, chế biến, bảo quản và xuất khẩu các loại rau quả được trồng từ hạt giống của Nhật. Tuy nhiên, đôi khi để đáp ứng nhu cầu về khẩu vị, có thể cải tiến hạt giống gốc;

+ Để tiếp cận một cách toàn diện, cần thành lập công ty con hoặc mở văn phòng đại diện, chi nhánh ở Nhật Bản;

+ Chú trọng khâu đóng gói, bao bì theo những yêu cầu và thị hiếu của thị trường Nhật Bản;

***Đài Loan:**

- Đặc điểm thị trường: Đài Loan là thị trường nhiều tiềm năng với thị hiếu tương đối đa dạng và không đòi hỏi cao về chất lượng; là thị trường trung gian cho rất nhiều loại sản phẩm của Việt Nam sang thị trường Châu Âu, Mỹ và Đông Á. Tuy nhiên, Đài Loan không phải là thị trường dễ thâm nhập do vùng lãnh thổ này chủ trương duy trì các tập quán thị trường trong nước và buôn bán với bạn hàng truyền thống. Năm 1999, Đài Loan nhập khẩu 11,9 triệu USD rau quả từ Việt Nam, chiếm 11,3 % trong tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả của nước ta;

- Chính sách thuế và phi thuế: Rau quả nhập vào Đài Loan được ưu tiên thuế suất, hưởng thuế nhập khẩu theo cột II khoảng từ 20- 40% (thấp hơn mức thuế suất ở cột I từ 0- 50%). Về chính sách phi thuế, Đài Loan áp dụng chủ yếu là hạn ngạch và các loại giấy phép. Đài Loan thực hiện chính sách phân biệt trong nhập khẩu từ một số nước nhất định. Ví dụ như táo và cam chỉ nhập từ Hoa Kỳ và New Zealand, dưa nhập từ Malaysia và Philippines. Việt Nam chưa được ưu tiên trong việc chỉ định thị trường nhập khẩu nên nhiều mặt hàng Việt Nam không xuất khẩu được sang Đài Loan. Điểm khó trong chính sách phi thuế của Đài Loan là các biện pháp hạn chế chỉ được quy định một cách chung chung mà không chi tiết hoá cho từng mặt hàng cụ thể như nhiều nước khác dẫn đến sự không minh bạch khi áp dụng;

- Triển vọng thị trường: Dự kiến trong thời gian tới Đài Loan vẫn là thị trường chính; các chủng loại hàng hoá xuất khẩu chủ yếu là rau các loại như cải bắp, dưa chuột, khoai tây, đậu quả các loại, cà rốt, măng ta, cà chua, nấm. Với quả gồm dưa, chuối, dưa hấu, thanh long, xoài, vải, nhãn và các loại gia vị như hạt tiêu, gừng, ớt...

- Các biện pháp tiếp cận thị trường: Để tiếp cận thị trường này cần thực

hiện các biện pháp sau:

+ Liên doanh với các đối tác Đài Loan để sản xuất, chế biến, bảo quản và tiêu thụ rau quả tại thị trường này;

+ Cung cấp thông tin về thị trường, các doanh nghiệp nhập khẩu rau quả của Đài Loan để các doanh nghiệp Việt Nam nghiên cứu, tìm hiểu và lựa chọn đối tác thích hợp;

+ Tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế ở Đài Loan để nghiên cứu nhu cầu thị trường, xúc tiến thương mại và tìm kiếm đối tác liên kết, liên doanh.

***Hoa Kỳ:**

- Đặc điểm thị trường: Đối với rau quả chế biến các loại, hàng năm Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 2 tỷ USD rau quả chế biến (khô hoặc đóng hộp) các loại, trong đó khoảng 500- 600 triệu USD là quả chế biến dưới dạng khô hoặc đóng hộp. Năm 1998, Hoa Kỳ nhập khẩu 2,3 tỷ USD rau quả chế biến các loại trong đó từ Canada là 366 triệu USD, từ Mexico là 266 triệu USD, Tây Ban Nha là 262 triệu USD, Trung Quốc là 150 triệu USD, Thái Lan là 97,4 triệu USD, Philippine là 93,4 triệu USD và các khu vực thị trường khác. Việt Nam đang đẩy mạnh xuất rau quả chế biến vào Hoa Kỳ (Năm 1999 đạt 2,7 triệu USD, tăng 78% so với năm 1998)

- Chính sách thuế và phi thuế:

+ Đối với thuế nhập khẩu: Nhóm mặt hàng rau bảo quản đông lạnh được hưởng thuế tối huệ quốc từ 0,4 - 10 cent/kg hoặc 3- 21% tùy loại, các mức thuế không có tối huệ quốc từ 1- 22 cent/kg hoặc từ 10- 50% tùy loại. Đối với nhóm quả và hạt: tối huệ quốc từ 0,2- 15 cent/kg hoặc 2,2- 30% (một số loại không thuế trong đó có hạt điều). Không có tối huệ quốc từ 1,1- 15 cent/kg hoặc 35 % riêng hạt điều (THS080132) không thuế;

+ Chính sách phi thuế: Đối với mặt hàng rau quả chế biến chỉ phải qua các thủ tục giám định chất lượng của cơ quan Quản lý thực phẩm và thuốc

bệnh viết tắt là FDA thuộc Bộ y tế Hoa Kỳ, mà không phải qua cơ quan APHIS (Cơ quan giám định động thực vật Hoa Kỳ) như đối với rau quả tươi;

- Triển vọng thị trường: Theo [15] năm 1999, Việt Nam đã xuất khẩu được 3, 2 triệu USD rau quả các loại và 9 triệu USD hồ tiêu vào thị trường Hoa Kỳ. Đối với nhóm sản phẩm rau quả chế biến, tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam còn rất lớn và phụ thuộc vào sản xuất và cạnh tranh của Việt Nam, nhất là các sản phẩm từ dứa, vải, nhãn, đu đủ đóng hộp, chuối khô, dưa chuột muối, khoai sọ, nấm, hồ tiêu. Theo[41], các chuyên gia của Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn nhận định, với tiềm năng lớn về sản xuất và chế biến rau quả, thì việc Hiệp định thương mại Việt - Mỹ có hiệu lực sẽ làm tăng khả năng xuất khẩu rau quả của nước ta, nhất là rau quả chế biến sang thị trường Mỹ, đặc biệt là khi Việt Nam được hưởng quy chế tối hệ quốc (MFN). Mức thuế của mặt hàng này rất cao (trên 30 %), trong khi thuế MFN thấp hơn 2 đến 3 lần. Như vậy thị trường Hoa Kỳ là rất hấp dẫn với các doanh nghiệp sản xuất, chế biến và xuất khẩu Việt Nam.

- Các biện pháp tiếp cận thị trường:

+ Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn và Bộ Thương mại phối hợp cung cấp thông tin về các loại sản phẩm và tình hình sâu bệnh theo yêu cầu của các cơ quan giám định Hoa Kỳ;

+ Hướng dẫn nội dung Hiệp định thương mại Việt - Mỹ và biểu thuế suất nhập khẩu hàng hoá nói chung và rau quả nói riêng của Hoa Kỳ cho các doanh nghiệp Việt Nam;

+ Xây dựng và phát triển mạng lưới tiêu thụ rau quả thông qua các đối tác, bạn hàng có quan hệ lâu năm và lực lượng Việt kiều đông đảo sống ở Mỹ.

*** Nga:**

- Đặc điểm thị trường: Nga là một trong những thị trường lớn trên thế giới, nhiều nước đang đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường này. Đối với nhóm

rau quả chế biến, tình hình cụ thể như sau:

+ Nước quả: nhập khẩu bình quân mỗi năm 190 triệu lít nước quả các loại, trị giá khoảng 110 triệu USD, chủ yếu là nước cam, quýt, táo, bưởi, nho, cà chua, dưa, xoài, chuối và một số loại nước quả tổng hợp của nhiều loại hoa quả;

+ Dưa chuột dầm dấm và cà chua hộp: Năm 1998 nhập khẩu 70 ngàn tấn dưa chuột dầm dấm, trị giá 17,6 triệu USD; 66,5 ngàn tấn cà chua hộp, trị giá 30,3 triệu USD;

+Tương cà chua, tương ớt: năm 1998 nhập khẩu 204,3 ngàn tấn, trị giá 84 triệu USD. Các nước xuất khẩu chủ yếu nhóm sản phẩm này là Bulgari, Đức, Hà Lan, Hàn Quốc, Hungary;

+ Dứa miếng và dưa khoanh: nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này đang có xu hướng giảm dần do thị trường đang có sự thay đổi thói quen tiêu dùng;

+ Khoai tây chế biến: tuy nhu cầu khá nhưng lại là mặt hàng Việt Nam đang phải chịu sức ép cạnh tranh từ nhiều nước có công nghệ sản xuất tiên tiến, hiện đại. Thị trường nhập khẩu chủ yếu là Ba Lan, Hà Lan và Pháp.

- Chính sách thuế và phi thuế:

+ Thuế nhập khẩu rau quả theo chế độ tối huệ quốc từ 15- 25 %; thuế giá trị gia tăng từ 10- 20 % tùy từng chủng loại;

+ Chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập được hưởng từ 75- 100 % so với thuế nhập khẩu;

+ Chính sách phi thuế: Cần có chứng nhận an toàn thực phẩm phù hợp GOST Liên bang Nga.

- Triển vọng thị trường: Năm 1999 Việt Nam xuất khẩu được 1 triệu USD rau quả các loại sang Nga. Nếu đẩy mạnh hoạt động tiếp thị và xúc tiến thương mại, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm thì trong những năm tới Việt Nam có thể xuất khẩu vào thị trường Nga một số loại rau quả

chế biến như sau: nước quả (cà chua, đu đủ, xoài), dưa chuột dầm dấm, cà chua hộp, tương cà chua và tương ớt, dưa miếng và dưa khoanh, khoai tây chế biến.

- Các biện pháp tiếp cận thị trường:

+ Đàm phán cấp Chính phủ để nối lại sự hợp tác rau quả theo chương trình có mục tiêu;

+ Tiếp tục đầu tư mở rộng các cơ sở, dây chuyền có công nghệ hiện đại, đảm bảo vệ sinh thực phẩm để xuất khẩu sang Liên bang Nga là cần thiết (do điều kiện về địa lý gây khó khăn cho xuất khẩu tươi). Tổ chức sản xuất và chế biến tốt, hạ giá thành sản phẩm, cải tiến mẫu mã bao bì, tích cực tiếp thị và giải quyết được các cơ chế thanh toán thì có thể xuất được dưa khoanh 5 ngàn tấn/năm; chuối sấy từ 3- 5 triệu USD/năm, tương ớt 5 triệu USD /năm; dưa chuột muối...

+ Đối với nhóm mặt hàng nước quả nhiệt đới (dưa, cam, xoài, đu đủ, vải...) cần phải áp dụng công nghệ tiên tiến trong chế biến và sản xuất bao bì để sản xuất các loại bột tinh ở dạng khô và kem xuất khẩu. Đồng thời, có các kế hoạch tổ chức liên doanh hoặc đầu tư dây chuyền pha chế và đóng gói nước quả trên cơ sở các loại bột của các loại quả trên tại nước sở tại nhằm tránh đánh thuế nhập khẩu cao, giảm giá thành vận chuyển, kéo dài thời gian sử dụng thì mới có thể chiếm lĩnh được một phần thị trường nước Nga.

3.3.1.2. Các biện pháp phát triển thị trường trong nước

Theo[55] đối với thị trường trong nước, cũng giống như nhiều nước khác, người tiêu dùng ưa chuộng sử dụng rau quả tươi, đặc biệt là là quả tươi và nước ép quả tươi tại chỗ (nhà hàng, quán giải khát) hơn là nước quả đóng hộp. Tuy nhiên trong cuộc sống không phải lúc nào các sản phẩm tươi cũng thuận tiện cho người tiêu dùng, do đó các dạng nước quả sản xuất công nghiệp, đóng hộp, nếu xử lý tốt vấn đề bao bì, chất lượng bảo đảm, hợp vệ

sinh, giá hấp dẫn thì sẽ có chỗ đứng và phát triển, tạo thói quen tiêu dùng mới. So với trước đây, rõ ràng trên thị trường nội địa ngày càng xuất hiện nhiều loại nước quả là sản phẩm công nghiệp; nếu cải tiến sản xuất để với cùng một lượng như nhau, giá nước quả lại hấp dẫn hơn thì chắc chắn người tiêu dùng sẽ chọn nước quả thay các loại nước lọc và một số nước giải khát khác. Đó chính là lối ra cho một phần sản phẩm của ngành sản xuất nước quả xuất khẩu và đồng thời là lối ra dự phòng cho sản phẩm xuất khẩu khi gặp khó khăn về thị trường tiêu thụ ở nước ngoài. Theo chúng tôi, cơ sở cho việc quan tâm tới định hướng thị trường trong nước bởi những lý do sau đây:

- Thu nhập của người tiêu dùng trong nước ngày một được nâng lên. Với tốc độ tăng trưởng GDP của nền kinh tế đạt trên 7 % trong vài năm trở lại đây và với dự kiến nhịp độ phát triển trong những năm tới vẫn ở mức như vậy thì chắc chắn sẽ dẫn đến mức thu nhập của người lao động nói chung và của toàn xã hội sẽ ngày một được nâng cao;

- Quá trình công nghiệp hoá hiện đại hoá sẽ có những tác động nhất định đến thói quen tiêu dùng sản phẩm rau quả chế biến của Việt Nam. Người lao động ở thành phố, các khu công nghiệp, thị trấn, thị tứ sẽ quen dần với nhịp sống công nghiệp, tiêu dùng theo kiểu công nghiệp. Lúc đó người tiêu dùng không có nhiều thời gian dành cho việc mua sắm và tự chế biến các món ăn thực phẩm từ rau quả tại nhà. Hơn nữa trong một xã hội phát triển người tiêu dùng sẽ có nhiều nhu cầu khác cần được thoả mãn hơn nếu chúng ta vận dụng tháp nhu cầu của Maslow đã được nêu ra ở trên. Đây là một xu hướng vận động, chuyển dịch cầu có tính quy luật từ xã hội nông nghiệp kém phát triển sang xã hội công nghiệp phát triển.

- Sự phát triển mạnh mẽ loại hình thương mại hiện đại, văn minh siêu thị ở các thành phố, khu công nghiệp cũng như các đô thị nói chung. Đây là nơi cung cấp những sản phẩm công nghiệp tiêu dùng có chất lượng bảo đảm,

trong đó có các sản phẩm rau quả chế biến. Theo số liệu thống kê hiện cả nước đã có hàng trăm siêu thị với những quy mô lớn nhỏ khác nhau. Quả rau quả chế biến đã thu hút được nhiều người tiêu dùng Việt Nam quen sử dụng đồ hộp rau quả chế biến. Xét về yếu tố tâm lý người tiêu dùng sẽ yên tâm khi sử dụng sản phẩm rau quả đã qua chế biến. Điều đó càng có ưu thế khi mà người tiêu dùng đã nghĩ đến và có sự so sánh giữa tiêu dùng rau quả tươi với rau quả chế biến trong điều kiện VSATTP chưa được quản lý tốt trên thị trường. Rõ ràng đây là lợi thế của sản phẩm rau quả chế biến hiện nay.

Để phát triển thị trường trong nước theo chúng tôi một số biện pháp cụ thể cần được giải quyết đồng bộ như sau:

- Tổ chức lại hệ thống doanh nghiệp trong lĩnh vực rau quả, gắn sản xuất- chế biến – tiêu thụ, bên cạnh các cơ sở chế biến cần có các xí nghiệp cung ứng, dịch vụ

- Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh rau quả nên áp dụng mô hình kinh doanh theo quy trình khép kín: "sản xuất- thu gom- chế biến- tiêu thụ" đã được một số doanh nghiệp áp dụng thành công;

- Xây dựng mạng lưới bán rau quả tươi và chế biến đạt tiêu chuẩn về chủng loại, quy cách, vệ sinh an toàn thực phẩm, hệ thống bảo quản (quầy lạnh và kho lạnh) để đáp ứng nhu cầu cho các hộ tiêu dùng lớn như khu công nghiệp, khu chế xuất, khu công nghệ cao, khu dịch vụ, khu du lịch. Qua đó hình thành thị trường tiêu thụ các loại rau quả được chọn lựa và bao gói cẩn thận theo tập quán thương mại quốc tế hiện hành;

- Xây dựng và phát triển một số trung tâm thương mại, thông tin, kiểm tra chất lượng, chợ bán buôn rau quả ở các vùng có sản lượng hàng hoá rau quả lớn. Các trung tâm này cung cấp các thông tin về kỹ thuật sản xuất, chế biến, bảo quản rau quả, giống cây trồng, đối tác thương mại và đầu tư, hệ thống tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm theo yêu cầu về

rau quả sạch của các nhà tiêu thụ trong nước và ngoài nước nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Tại các trung tâm nên xây dựng các ki-ốt bán rau, quả cả tươi, sạch và chế biến đạt các tiêu chuẩn về bảo quản lạnh.

Một trong những cơ sở nhằm phát triển ngành công nghiệp chế biến rau quả là có đủ các căn cứ thực tiễn về nhu cầu thị trường. Từ đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải làm tốt công tác điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường người tiêu dùng. Để có cơ sở thuyết phục chúng tôi đã tiến hành điều tra tại thị trường Hà Nội với quy mô của mẫu là 500 người. Mẫu tập trung vào các đối tượng đã có nghề nghiệp, thu nhập và cũng là những người am hiểu ít nhiều về loại sản phẩm rau quả. Bảng câu hỏi điều tra đã được xây dựng theo Phụ lục 16.

Số lượng bản điều tra thăm dò phát ra là 500 và số lượng thu về cũng là 500 bản. Đa số các câu hỏi đã được trả lời. Kết quả cũng cho thấy còn một số câu hỏi tỷ lệ câu trả lời còn thấp, chẳng hạn câu hỏi số 8 chỉ có 32 % số người được hỏi đã trả lời và đây cũng là tỷ lệ thấp nhất ở cuộc điều tra, thăm dò này.

Sau đây là một số kết quả chủ yếu mà chúng tôi thu nhận và tổng hợp được từ cuộc điều tra thực tế này:

- Liên quan đến câu hỏi 3: Quý vị thích và dùng sản phẩm rau quả chế biến không?, kết quả trả lời được thể hiện qua Bảng 3. 4.

Bảng 3. 4. Kết quả của câu hỏi 3

Thái độ	Hoàn toàn không	Một chút	Tương đối	Rất thích	Cực kỳ thích
%	6	32	56	6	0

Qua kết quả trả lời của câu hỏi thể hiện ý thích tiêu dùng rau quả chế biến, chúng ta thấy hơn một nửa số người được hỏi đã có thái độ thích và tiêu dùng rau quả chế biến. Đây là một tín hiệu tốt cho các doanh nghiệp chế biến

rau quả khi nhằm vào phân đoạn thị trường trong nước. Ngược lại một tỷ lệ nhỏ với 6 % là hoàn toàn không thích tiêu dùng rau quả chế biến.

Kết quả trả lời các câu hỏi còn cho chúng ta thấy có một mối quan hệ tương đối chặt chẽ về ý thích tiêu dùng nhóm sản phẩm này với thu nhập cũng như cuộc sống nghề nghiệp. Điều đó có sự logic giữa câu hỏi 1, 2 và 3. Trong số những người thích và tiêu dùng nhóm sản phẩm này, có tới 60% là người có thu nhập từ 1,5 triệu VND/tháng trở lên. Từ đó chúng ta có thể khẳng định mệnh đề thu nhập của người tiêu dùng càng cao thì sức mua nhóm sản phẩm rau quả chế biến càng cao. Họ chủ yếu là kỹ sư, giáo viên, nhà doanh nghiệp.

Bảng 3.5 sau thể hiện rõ một số lý do về sự hài lòng hay không hài lòng với sản phẩm rau quả chế biến với các lý do nào của câu hỏi số 4.

Bảng 3. 5. Kết quả của câu hỏi 4

Đơn vị: %

	Chất lượng	Giá bán	Lý do khác
Có	38	30	- uy tín: 4 - khác: 28
Không	40	30	- thị hiếu: 10 - khác: 20

- Kết quả cho câu hỏi 5 và 6 liên quan đến địa điểm và thời điểm mua và tiêu dùng sản phẩm rau quả chế biến: đa số mọi người đã mua nhóm sản phẩm này tại các siêu thị (70%), các cửa hàng nhỏ chuyên doanh (10%), tại triển lãm (6%) và còn lại là nơi khác như chợ. Tỷ lệ số người được hỏi và trả lời đã mua và tiêu dùng rau quả chế biến vào dịp lễ, tết là cao nhất (86%), tỷ lệ mua và tiêu dùng thường xuyên nhóm mặt hàng này là rất thấp (6%).

- Kết quả câu trả lời cho câu hỏi về trọng lượng của nhóm sản phẩm đóng hộp hoặc lọ của câu hỏi 7 được thể hiện ở Bảng 3.6.

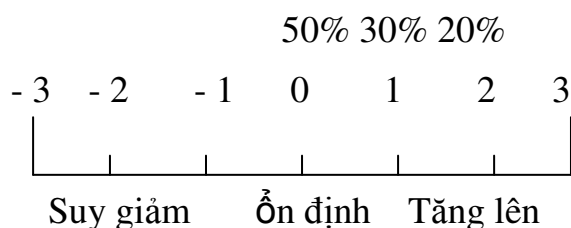
Bảng 3. 6. Kết quả của câu hỏi 7

Trọng lượng	200- 250 g	500 g	1000 g	>1000 g
%	8	70	14	8

Chúng ta thấy kết quả từ Bảng 3. 6 là phần lớn số người được hỏi thích trọng lượng hộp hoặc lọ sản phẩm chế biến là 500 gam. Đó là một trọng lượng trung bình và phù hợp với quy mô gia đình ở thành phố, khu công nghiệp có từ 3 đến 4 người.

- Kết quả về tên, nhãn hiệu của các doanh nghiệp sản xuất của câu hỏi 9 cho thấy đa số mọi người đều trả lời là Công ty Trung Thành, đối với những công ty lớn như Công ty XNK RQ I Hà Nội, Đồng Giao thuộc Vegetexco họ lại ít biết đến. Điều này cũng dễ hiểu là bởi vì với Trung Thành các sản phẩm như dưa chuột, măng, cà muối, tương ớt, ớt ngâm giấm, rất phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng Việt Nam. Còn những công ty lớn thuộc Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam thì sản phẩm chủ lực lại là dưa chế biến được xuất khẩu là chủ yếu. Do đó những người được điều tra họ biết không nhiều về những thương hiệu thuộc Vegetexco cũng là điều lôgic.

- Kết quả dự đoán cầu tiêu dùng trong tương lai của nhóm mặt hàng rau quả chế biến của câu hỏi 12 như sau:



Từ kết quả của câu hỏi 12, chúng ta có cơ sở để khẳng định cho nhu cầu về thị trường rau quả chế biến trong nước sẽ tăng lên. Bởi vì không có một ai trong số người được hỏi cho rằng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm rau quả sẽ giảm xuống trong tương lai, mà chỉ là từ mức ổn định và sẽ tăng lên. Tỷ lệ ở mức tăng lên là rất khả quan. Đây là cơ hội tốt cho ngành công nghiệp này trong

định hướng thị trường nội địa.

Những kết quả chủ yếu của cuộc điều tra thăm dò vừa nêu trên là một trong những nguồn thông tin hữu ích đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh rau quả ở Việt Nam. Thị trường nội địa còn rất tiềm năng, điều quan trọng là các doanh nghiệp phải tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành thấp. Đồng thời tăng cường công tác quảng cáo để thu hút người tiêu dùng trong nước mua sản phẩm rau quả chế biến mang thương hiệu Việt Nam ngày càng nhiều hơn.

Những thông tin về người tiêu dùng qua điều tra thăm dò là cần thiết, nhưng chúng không phải là duy nhất và là tất cả, bởi vì theo [61][58] thì “khi tiến hành các cuộc điều tra thăm dò, chúng ta không có thể ngoại suy một cách chắc chắn tuyệt đối cho tất cả người Pháp từ ý kiến của một nghìn hoặc hai nghìn người đã được khảo sát, ý kiến của những người khác có thể trùng với ý kiến của họ nhưng cũng có thể không giống như ý kiến của những người đã được thăm dò”.

3.3.2. Tiếp tục đầu tư và nâng cao hiệu quả đầu tư cho khâu bảo quản, chế biến rau quả

Đây là giải pháp quan trọng góp phần thực hiện các chỉ tiêu chi phí, chất lượng nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm rau quả chế biến. Đầu tư đổi mới công nghệ trong ngành chế biến rau quả vừa kết hợp đầu tư theo chiều rộng và theo chiều sâu. Có đầu tư theo chiều rộng trong những tới mới có cơ sở đạt được năng lực sản xuất theo mục tiêu của Chương trình rau quả 1999- 2010 (quy mô công nghiệp là 650.000 tấn vào năm 2010). Nếu so với công suất hiện có vào năm 2003 là 290.000 tấn. Như vậy công suất còn thiếu hụt so với dự kiến khoảng 350.000 tấn. Việc đầu tư này được thực hiện theo hướng vừa đầu tư xây mới các dây chuyền mới đồng thời kết hợp mở rộng các cơ sở hiện có. Theo đề án phát triển của Tổng công ty rau quả, nông sản [38] dự kiến đầu tư mở rộng nâng công suất như sau:

Bảng 3. 7. Kế hoạch đầu tư mở rộng của VEGETEXCO đến 2005

Stt	Tên doanh nghiệp	Công suất hiện tại	Dự kiến tăng công suất	Tổng công suất
1	CTXNKRQ I Hà Nội	2.000	5.500	7.500
2	Nhà máy Đồng Giao	2.000	1.000	3.000
3	Nhà máy Nghĩa Đàn	1.000	1.000	2.000
4	Nhà máy TP.Mỹ Châu	2.000	9.000	11.000
5	NMTPXK.Đồng Nai	2.000	8.000	10.000
6	XNTP Kiên Giang	1.000	5.000	6.000
7	NM Tiền Giang	2.000	9.000	11.000
8	Nhà máy Hà Giang	2.000	9.000	11.000
9	Nhà máy Hải Hưng	1.000	3.000	4.000
10	Nhà máy Nam Hà	1.000	1.000	2.000
	Tổng số	16.000	51.500	67.500

(Nguồn: Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam)

Việc phát triển hệ thống chế biến, bảo quản trong thời gian tới cần theo định hướng “nhiều tầng công nghệ và nhiều loại quy mô, nhiều thành kinh tế và nhiều dạng sản phẩm để chiếm lĩnh nhiều thị trường” (5 nhiều). Qua đó bảo đảm “ít mất cân đối giữa nguyên liệu và chế biến, ít mất cân đối giữa cung và cầu, ô nhiễm môi trường tối thiểu, tổn thất sau thu hoạch tối thiểu và tồn dư hoá chất có hại tối thiểu” (5 ít). Tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch trong ngành rau quả còn quá cao. Theo[48] những năm đầu thế kỷ XX trong 100 USD từ nông sản được phân bổ cho nông dân là 60 USD, phần cho công nghệ sau thu hoạch là 40 USD. Nhưng vào cuối thế kỷ XX và những năm đầu thế kỷ XXI vẫn khoản thu nhập 100 USD đó, nhưng cơ cấu phân bổ đã có sự thay đổi đáng kể. Phía nông dân chỉ còn 22 USD, còn khâu sau thu hoạch tăng lên là 78 USD. Từ đó đặt ra vấn đề phải đầu tư mạnh vào công nghiệp chế biến, vào khâu công nghệ sau thu hoạch. Giá trị gia tăng của sản phẩm do

khâu chế biến đã có sự thay đổi. Để thực hiện mục tiêu đề ra của giải pháp về phương diện đầu tư đổi mới công nghệ bảo quản, chế biến rau quả, theo chúng tôi một số giải pháp cụ thể cần tập trung là:

- Tổ chức thiết kế, chế tạo một số thiết bị mà trong nước có thể chế tạo được cho bảo quản và chế biến rau quả. Mục tiêu của ngành công nghiệp cơ khí nước ta đến năm 2010 là thiết kế, chế tạo 40- 45 % sản phẩm cơ khí trong nước so với hiện nay là 10- 12 %. Vì lý do đó, đã có nhiều thiết bị bảo quản đã được thiết kế, chế tạo trong nước như sấy rau quả, kho lạnh, thiết bị lên men, ly tâm tách nước, sản xuất bao bì, thiết bị vận chuyển, thiết bị rửa quả, thiết bị thanh trùng đồ hộp, thiết bị phân loại quả, thiết bị phụ trợ cho bảo quản như nồi hơi, điện, vận chuyển, nâng.... Trong kế hoạch những năm tới cần thiết kế, chế tạo một số thiết bị trong nhà sơ chế bao gồm máy rửa các loại, máy phân loại các loại quả, kho lạnh, máy đóng gói và các thiết bị phục vụ cho xử lý khác tương ứng với các loại quy mô khác nhau lớn, vừa và nhỏ.

- Phát triển và cải tiến công nghệ bảo quản các sản phẩm rau quả truyền thống: Cơ sở của biện pháp này là định hướng lựa chọn hướng, trình độ và phương thức đổi mới công nghệ trong sản xuất kinh doanh công nghiệp. Đó là vấn đề kết hợp giữa hiện đại và truyền thống, giữa chuyển giao công nghệ và tự nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới cũng như tận dụng công nghệ hiện có kết hợp cói hiện đại hoá. Sản phẩm rau quả được chế biến theo các phương pháp truyền thống có từ lâu đời và gắn bó rất chặt chẽ với nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người dân đặc biệt là nông thôn Việt Nam. Tuy nhiên trước những yêu cầu mới về quy mô, năng suất cũng như những tiêu chuẩn VSATTP đòi hỏi cần có những suy nghĩ và có những chương trình cụ thể nhằm cải tiến công nghệ bảo quản và chế biến các sản phẩm truyền thống, nâng chúng lên thành ngành công nghiệp để dễ hiện đại hoá như sản phẩm lên men, muối chua rau, cà, ớt, củ cải..., các sản phẩm ngâm đường (mơ, mận...), các loại ô mai, mứt cũng như các loại bánh có thành phần rau quả. Hiện nay

các sản phẩm truyền thống đang được làm theo phương pháp thủ công, chưa có tác động của cải tiến công nghệ nhằm ổn định chất lượng và kéo dài thời gian bảo quản. Để thực hiện giải pháp này cần có những chính sách khuyến khích của nhà nước, địa phương đối với các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ đặc biệt là các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh được tập trung tại các làng nghề truyền thống;

- Phát triển và ứng dụng công nghệ lạnh đông nhanh (IQF): Công nghệ IQF là một công nghệ tương đối tiên tiến nhằm lạnh đông nhanh rau quả từ vài phút đến hai, ba chục phút ở nhiệt độ tác nhân làm lạnh nhỏ hơn -40°C , sau đó đem bảo quản lạnh đông rau quả trong kho lạnh đã tăng đáng kể về chất lượng nhằm mục đích kéo dài thời gian bảo quản, hầu như không gây tổn thất về số lượng và chất lượng. Bảo quản bằng lạnh đông cũng nhằm mục đích đa dạng hoá sản phẩm, thuận tiện cho tiêu dùng, giảm thời gian chuẩn bị cho nấu nướng, đáp ứng được cho nhu cầu cuộc sống công nghiệp ở các thành phố, khu công nghiệp và xuất khẩu;

- Thu hút thêm đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực sản xuất, chế biến, xuất khẩu rau quả: Thời gian qua đã có một số công ty nước ngoài đầu tư liên doanh hoặc dưới hình thức 100% vốn nước ngoài trong lĩnh vực này. Một số điển hình đã chứng tỏ được hiệu quả kinh doanh tốt trên thị trường. Từ đó cần thu hút thêm một số nhà đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này, vì không những họ có vốn, có kinh nghiệm sản xuất, chế biến theo nhu cầu của thị trường và đặc biệt họ có môi, có quan hệ bạn hàng và kinh nghiệm xuất khẩu. Nếu đối tác từ các thị trường có dung lượng và nhu cầu nhập khẩu lớn về các sản phẩm chế biến rau quả như Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Nga đầu tư sản xuất, chế biến và xuất khẩu về chính nước họ thì càng thuận lợi cho việc xuất khẩu và sự phát triển của công nghiệp chế biến rau quả.

3.3.3. Giải quyết vấn đề nguyên liệu rau quả chế biến

Bảo đảm nguyên liệu rau quả cho công nghiệp chế biến là một biện pháp

rất quan trọng. Bởi vì nguyên vật liệu là một trong những yếu tố, điều kiện đầu vào của mọi quá trình chế biến. Hơn nữa đối với ngành chế biến này nguyên liệu lại chiếm một tỷ trọng lớn trong giá thành sản phẩm. Đồng thời bảo đảm được nguyên liệu theo các yêu cầu về số lượng, chất lượng, chủng loại, thời gian và địa điểm sẽ góp phần cải thiện các chỉ tiêu kinh tế - kỹ thuật của doanh nghiệp, từ đó nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm rau quả chế biến. Từ thực tế bảo đảm nguyên liệu thời gian qua cũng như những yêu cầu đặt ra đối với công nghiệp chế biến rau quả trong quá trình hội nhập, theo chúng tôi một số giải pháp cụ thể cần giải quyết như sau:

- Rà soát và hoàn thiện lại công tác quy hoạch các vùng nguyên liệu tập trung. Cần xác định quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu đồng bộ với mạng lưới các nhà máy chế biến. Theo quy hoạch tổng thể đến năm 2010, quỹ đất có khả năng trồng rau là 716. 000 ha và trồng cây ăn quả là 1. 093. 000 ha. Dựa vào lợi thế của từng địa phương, các tỉnh cần rà soát lại để bố trí đủ diện tích trồng rau quả, nhất là đối với các vùng nguyên liệu tập trung (Phụ lục 7, 8 và 9). Thực hiện quy hoạch “động” gắn quy hoạch với chuyển đổi cơ cấu cây trồng; kết hợp thâm canh, xen vụ, nhất là các vùng trồng rau, nhằm tăng thu nhập trên một đơn vị diện tích và thu nhập của người dân. Trọng tâm quy hoạch vùng sản xuất rau, quả hướng vào 10 mặt hàng xuất khẩu có lợi thế như: Măng tre trúc, nấm, rau đậu, khoai sọ, cà chua, hồ tiêu, dứa, quả có múi. Trọng tâm cần quy hoạch bổ sung kịp thời vùng nguyên liệu trồng dứa, cà chua đáp ứng cho các nhà máy chế biến xuất khẩu hiện đã xây dựng với mong muốn tối thiểu là dứa đạt 60 %, cà chua đạt 40%- 50% công suất thiết kế.

Trách nhiệm quy hoạch vùng sản xuất hàng hoá, trước hết thuộc về địa phương. Các doanh nghiệp chế biến có trách nhiệm phối hợp chặt chẽ với các tỉnh, huyện để xây dựng vùng nguyên liệu cũng như cơ sở hạ tầng. Bởi vì theo[31] thực tế cho thấy, vấn đề nguyên liệu cho nhà máy không chỉ là trách

nhiệm của một phía, mà cần có sự phối hợp đồng bộ giữa các bên liên quan, từ người nông dân, chính quyền địa phương, doanh nghiệp chế biến, các cơ sở nghiên cứu và chuyển giao tiến bộ kỹ thuật cũng như giữa các ngành nông nghiệp, kế hoạch, tài chính, khoa học công nghệ, thương mại, giao thông.

- Đẩy mạnh việc nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất nguyên liệu rau quả trong lĩnh vực nông nghiệp, bảo đảm theo công nghệ tiên tiến GAP (Good Agricultural Practices)[15]. Trước những đòi hỏi của công nghiệp chế biến cần tập trung vào công tác giống, nhanh chóng đưa nhanh các giống mới năng suất cao và chất lượng tốt vào sản xuất (dứa Cayene, măng Bát độ...). Tiếp tục khảo nghiệm các giống mới như dứa, cà chua, vải không hạt, lê chịu nhiệt, thanh long, xoài... Thực hiện nhiệm vụ này trước hết là các Viện cây ăn quả, các Trung tâm giống ở các vùng nguyên liệu lớn như Phú Thọ, Vĩnh Phúc, Bắc Giang, Ninh Bình, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Ngãi, Gia Lai, Đồng Nai, Tiền Giang, Kiên Giang (Phụ lục 13).

Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và đưa vào vận dụng các tiến bộ khoa học công nghệ để khắc phục và hạn chế bớt tính thời vụ thu hoạch của nguyên liệu một số loại rau quả. Một trong những nguyên nhân dẫn đến công suất thực tế sử dụng của các nhà máy chế biến còn thấp do bị chi phối bởi đặc tính thời vụ của rau quả. Để góp phần hạn chế và chủ động tích cực khắc phục tính thời vụ trong thu hoạch và chế biến chúng ta cần nghiên cứu và vận dụng những tiến bộ kỹ thuật của sản xuất nông nghiệp tiên tiến. Những điển hình tốt cần rút kinh nghiệm và vận dụng chuyển giao công nghệ phổ biến kinh nghiệm như cây dứa có thể trồng và thu hoạch thời gian dài hơn; thực tế quả dứa trước đây chỉ có trồng và thu hoạch 2 vụ trong năm, mỗi vụ chỉ kéo dài một tháng, nhưng hiện nay dưới tác động của tiến bộ kỹ thuật trong xử lý thời gian ra hoa kết trái người ta có thể có dứa thu hoạch hầu như quanh năm. Tương tự như vậy đối với cây vải, nhãn, xoài người ta cũng có thể điều chỉnh

thời gian ra hoa, kết trái và thu hoạch sớm hơn hoặc muộn hơn theo ý thích, cũng vậy là cà chua, dưa chuột trái vụ. Tuy nhiên khi giải quyết vấn đề này theo chúng tôi yêu cầu về chất lượng sản phẩm rau quả nguyên liệu phải bảo đảm, đặc biệt là yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm. Nếu không chúng ta có thể giải quyết được vấn đề thời vụ trồng, thu hoạch và chế biến một cách quá mức, nhưng hậu quả cũng có thể là không tốt. Bởi vì những tác động của khoa học công nghệ bằng con đường kích thích với những sản phẩm hoá chất có thể để lại dư lượng hoá chất không được phép sử dụng. Điều đó càng cần nhấn mạnh đến trong bối cảnh sản phẩm rau quả tươi hoặc chế biến ngày nay trước những yêu cầu rất cao về VSATTP của người tiêu dùng.

3.3.4. Tăng cường liên kết kinh tế giữa các khâu, các bộ phận trong hệ thống góp phần phát triển công nghiệp chế biến rau quả

Liên kết kinh tế để nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm rau quả chế biến là một đòi hỏi khách quan. Hơn lúc nào hết các nhà sản xuất và kinh doanh rau quả, các ngành công nghiệp có liên quan và hỗ trợ cần nghiên cứu và vận dụng cơ sở lý luận về chuỗi giá trị trong nước và quốc tế. Muốn vậy, công nghiệp chế biến rau quả cần:

- Các doanh nghiệp cùng sản xuất kinh doanh mặt hàng rau quả chế biến tránh cạnh tranh nội bộ với nhau về giá bán và giá mua đầu vào. Bởi vì như chúng ta đều biết mọi cuộc cạnh tranh về giá đều đưa các doanh nghiệp đến chỗ bị tổn tổn thương. Đây chính là cơ hội tốt cho các đối thủ cạnh tranh nước ngoài chiếm ưu thế hơn trong cạnh tranh. Bản thân các nhà sản xuất kinh doanh rau quả chế biến Việt Nam phải có chiến lược liên kết để nâng cao sức cạnh tranh. Mọi quan hệ liên kết ngành cần chuyển từ sản xuất các sản phẩm có chất lượng không đồng đều sang các sản phẩm có chất lượng và giá trị cao. Các sản phẩm này yêu cầu công nghệ cao, dịch vụ bao bì, đóng gói và các dịch vụ đặc biệt. Thông qua đó để góp phần nâng cao giá trị gia tăng

và tỷ lệ V. A/G. O đối với rau quả chế biến;

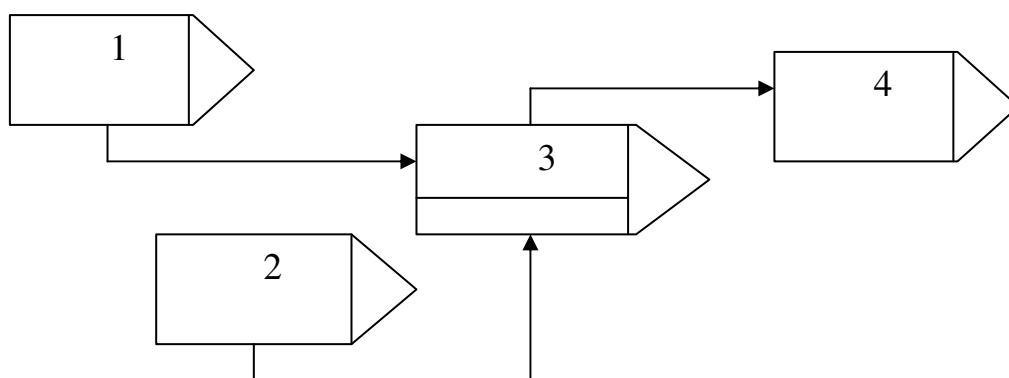
- Ngành chế biến rau quả Việt Nam có thể đẩy mạnh hơn nữa hoạt động của ngành bằng cách tăng cường khả năng tham gia vào dây chuyền cung ứng, đồng thời thoả mãn các yêu cầu nhanh hơn, tốt hơn, rẻ hơn và tận dụng khai thác vai trò của môi giới trung gian nước ngoài. Bởi vì trong thời đại hội nhập toàn cầu hiện nay sự phát triển bền vững của một ngành kinh tế nào đó không chỉ dừng lại chỉ bằng nội lực bên trong mà phải biết dựa vào ngoại lực bên ngoài. Trong nhiều trường hợp chính ngoại lực bên ngoài lại có ý nghĩa tạo ra bước đột phá cho sự phát triển lâu dài. Bước phát triển chiến lược này yêu cầu mức độ hợp tác chặt chẽ ở cấp độ xây dựng xuyên suốt trong dây chuyền cung ứng. Có như vậy mới tham gia được vào chuỗi giá trị toàn cầu, tham gia vào quá trình phân phối lợi nhuận toàn cầu.

Một trong những cách thức để điều hành hoạt động của chuỗi cung ứng là thông qua công tác tổ chức liên kết kinh tế giữa các đối tác kinh tế độc lập trong nền kinh tế thị trường. Trong nội bộ của một doanh nghiệp cũng có chuỗi cung ứng nội bộ, bao gồm các bộ phận sản xuất, các bộ phận phục vụ và các bộ phận chức năng có liên quan đến thoả mãn nhu cầu khách hàng như phát triển sản phẩm mới, tiếp thị, vận hành, phân phối, tài chính và dịch vụ khách hàng. Như vậy thực chất chuỗi cung ứng nội bộ tương ứng với nội dung phân tích giá trị gia tăng nội sinh được M. Porter đề cập [57].

Dưới lăng kính giá trị, dãy cung ứng cũng là phạm trù được xây dựng và phát triển trên cơ sở nền tảng của lý thuyết dãy giá trị đã được M. Porter đề xuất. Theo [13] nhìn một cách tổng thể, chi phí của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố nội tại của nó, mà còn phụ thuộc nhiều vào các doanh nghiệp khác. Cơ chế thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp muốn tồn tại, phát triển không những cần tăng cường khả năng cạnh tranh mà còn luôn mở rộng mối liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp. Chính sự phát triển của liên

kết kinh tế càng thúc đẩy cạnh tranh. Thời đại ngày nay, quan hệ liên kết càng gắn bó chặt chẽ giữa các chủ thể với nhau hơn trong quá trình phát triển.

Trong điều kiện kinh tế mở, hội nhập và phát triển, mức độ phụ thuộc này càng nhiều hơn. Tư duy mới về hoạt động thương mại không chỉ thuần túy là trao đổi hàng hoá thông thường giữa các doanh nghiệp mà cần có những nhận thức tư duy mới về biên giới mềm, chuỗi giá trị toàn cầu và quyền lực mềm. Chuỗi giá trị đã có sự phát triển và mở rộng, các doanh nghiệp hợp thành dây chuyền giá trị, thể hiện sự liên hệ giữa các nhà cung ứng, thiết kế chế biến, phân phối (Xem Hình 3.2).



Hình 3. 2. Chuỗi cung ứng- mối liên hệ giữa các doanh nghiệp

Trong đó:

1: Các doanh nghiệp cung cấp đầu vào như nguyên liệu rau quả, hộp, đường

2: Các doanh nghiệp vận chuyển

3: Các doanh nghiệp chế biến

4: Các doanh nghiệp thương mại tiêu thụ đầu ra

- Hoàn thiện và tiếp tục tổ chức các Hiệp hội của ngành hàng rau quả: Thực chất của tổ chức hiệp hội là dạng thức điển hình của loại hình tổ chức liên kết kinh tế lỏng. Các thành viên tham gia hiệp hội thường thống nhất về chiến lược phát triển, chính sách đầu tư, thoả thuận hạn mức sản xuất, chính

sách chi phối thị trường... Ban điều hành của hiệp hội điều phối sự phối hợp hoạt động của các thành viên theo chiến lược và các chính sách trên, nhưng không có quyền can thiệp vào công việc sản xuất kinh doanh của từng thành viên. Hiệp hội trái cây Việt Nam (Vinafruit) đã ra đời và có những đóng góp rất quan trọng trong sự phát triển của ngành hàng trái cây. Tuy nhiên trong Vinafruit chỉ bao gồm các nhà sản xuất và kinh doanh trái cây. Như vậy còn nhiều nhà sản xuất kinh doanh rau, hoa và cây cảnh chưa có hiệp hội riêng của mình. Cũng có ý kiến cho rằng trong thời gian tới cần tổ chức ra Hiệp hội rau giống như Hiệp hội trái cây. Theo chúng tôi, nếu hình thành riêng Hiệp hội rau có những điểm không hợp lý. Bởi lẽ trên thực tế Vinafruit cũng đã có những hoạt động bao trùm nên cả nhóm sản phẩm rau như bắp cải, cà chua, dưa chuột, nấm. Do đó nên hình thành Hiệp hội rau quả, hoa cây cảnh chung, trên cơ sở đó sẽ tổ chức ra các Hiệp hội ngành hàng hẹp cho phù hợp của trái cây, rau, cây cảnh và hoa. Hiệp hội cần có điều lệ hoạt động rõ ràng nhằm phối hợp hoạt động giữa các hội viên về sản xuất kinh doanh, công nghệ, đào tạo nhân lực cũng như các hoạt động tiếp thị và xúc tiến thương mại. Tóm lại sự tham gia vào hiệp hội để gắn kết chặt chẽ hơn nữa giữa các hội viên. Qua đó cho phép tăng sức cạnh tranh của sản phẩm rau quả của từng thành viên cũng như toàn ngành rau quả Việt Nam, đặc biệt là trên thị trường thế giới trong quá trình hội nhập.

3.3.5. Tiếp tục thực hiện và hoàn thiện chính sách sản phẩm

Biện pháp này sẽ thực hiện theo hướng cần tạo ra được sản phẩm chủ lực góp phần nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh khu vực và thế giới. Để thực hiện tốt vấn đề này theo chúng tôi có một số biện pháp cụ thể cần tập trung giải quyết như:

- Tiếp tục thực hiện và hoàn thiện chính sách đa dạng hoá sản xuất kinh doanh trong đó lấy đa dạng hoá sản phẩm làm trọng tâm. Đa dạng hoá sản phẩm thực chất là quá trình mở rộng cơ cấu sản phẩm để đạt tới một cơ cấu sản phẩm hợp lý. Đa dạng hoá sản phẩm nói riêng và đa dạng hoá sản xuất

kinh doanh hay vẫn thường gọi là sản xuất kinh doanh đa ngành nghề, đa lĩnh vực là một xu hướng tất yếu khách quan trong nền kinh tế thị trường. Tính tất yếu đó bị chi phối bởi tính đa dạng và phong phú của nhu cầu thị trường, bởi yêu cầu chia sẻ rủi ro trong kinh doanh. Triết lý Phương Tây đã có câu: “không nên bỏ mọi quả trứng vào trong cùng một chiếc giỏ”. Hơn nữa thực hiện đa dạng hoá sản phẩm cho phép tận dụng khả năng sản xuất dư thừa về lao động, nguyên vật liệu hoặc năng lực sản xuất để tạo thêm nhiều mặt hàng đáp ứng nhu cầu của xã hội. Tuy nhiên cũng cần cảnh giác với những cạm bẫy khi vận dụng chiến lược đa dạng hoá. Theo [37] đa dạng hoá dễ bị phân tán nguồn lực do đa dạng hoá cao độ từ đó dẫn đến đầu tư, kinh doanh không tập trung theo kiểu vãi cát biển Đông. Một cạm bẫy nữa thường gặp là việc tính toán sai những lợi ích và chi phí khi đa dạng hoá.

Đối chiếu với thực tế của công nghiệp chế biến rau quả chúng ta thấy cần tiếp tục hoàn thiện chính sách đa dạng hoá hợp lý hơn nữa. Đa dạng hoá sản phẩm ở ngành công nghiệp này sẽ phát triển các sản phẩm như rau quả hộp, bột quả, nước quả cô đặc, quả ngâm đường, sấy khô, sấy thăng hoa, mứt quả. Thực hiện được chính sách đa dạng hoá sản phẩm sẽ góp phần khắc phục tính thời vụ của ngành công nghiệp chế biến rau quả, tránh tình trạng một năm các nhà máy công nghiệp có quy mô lớn đã đầu tư chỉ vận hành khai thác công suất theo mùa vụ, thời gian còn lại sẽ đóng cửa nhà máy. Đây cũng chính là lý do dẫn đến hệ số sử dụng công suất thực tế còn thấp ở ngành công nghiệp này. Đương nhiên chúng ta phải loại bỏ nguyên nhân tỷ lệ huy động công suất thấp còn có thể là do thiếu nguyên liệu hoặc bế tắc về đầu ra. Trong ngành công nghiệp chế biến rau quả theo chúng tôi việc thực hiện đa dạng hoá cần đặc biệt chú ý đến hướng đa dạng hoá về chủng loại, mẫu mã sản phẩm. Chẳng hạn đối với sản phẩm dứa chế biến như đã nghiên cứu ở trên nhóm sản phẩm có tới hàng chục mặt hàng khác nhau như dứa hộp gồm các loại như dứa khoanh, dứa miếng, dứa cắt khúc quân cờ với đủ loại kích thước 5 OZ, 10 OZ, 15 OZ, 20 OZ; nước dứa tự nhiên và nước dứa cô đặc. Chính sách đa

dạng hoá cũng cần thực hiện với hướng đa dạng hoá các sản phẩm được chế biến từ các loại nguyên liệu rau quả khác nhau. Với các doanh nghiệp chế biến rau quả của Việt Nam ở trong cùng vùng lãnh thổ thường có một cơ cấu sản phẩm giống nhau: sản phẩm dứa chế biến các loại, dưa chuột, ngô bao tử.

Chính sách đa dạng hoá sản phẩm trong ngành CNCBRQ cần được thực hiện cả theo hướng sản xuất, chế biến các sản phẩm công nghiệp tiêu dùng từ nguyên liệu trung gian của chế phẩm rau quả, ví dụ bánh kẹo quả, hoá mỹ phẩm từ quả như nước gội đầu chanh hoặc táo, rượu từ nho, rượu từ mận.

Vận dụng cặp sản phẩm/thị trường đối với thị trường nước ngoài, chúng ta có thể tổng hợp qua Bảng 3.8.

Bảng 3.8. Vận dụng ma trận Sản phẩm/Thị trường

Sản phẩm chủ lực	Sản phẩm đa dạng khác	Thị trường chính
<p><i>Đồ hộp, nước quả, đông lạnh:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dứa, dưa chuột, vải, chôm chôm, xoài, thanh long, đu đủ, mơ - Nước hoa quả tự nhiên - Đông lạnh: dứa - Cô đặc và pure: dứa, xoài, cà chua 	<ul style="list-style-type: none"> - Chuối, ổi, na, ngô rau, đậu cove, măng, nấm, rau, gia vị khác - Rau quả đông lạnh khác - Pure quả khác 	Liên bang Nga, Tây Bắc Âu, Đông Âu, Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Úc
<p><i>Rau quả sấy, muối:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chuối sấy, nhân hạt điều - Dưa chuột, nấm muối 	Các loại rau quả sấy muối khác	Liên bang Nga, Nhật Bản, Mỹ và một số nước Bắc Mỹ khác

Theo Bảng 3.8, trong tương lai định hướng sản phẩm chủ lực của công nghiệp chế biến rau quả Việt Nam là dứa hộp và đông lạnh với thị trường chính là Nga, Mỹ. Với sản phẩm nước dứa cô đặc thì thị trường Tây Âu mà trong đó Đức là chủ yếu. Trong quá trình thực hiện chính sách đa dạng hoá sản xuất kinh doanh trong điều kiện mới gắn cả với xu hướng đổi mới sắp xếp

mô hình Tổng công ty 90 ở Việt Nam theo hướng công ty mẹ - công ty con, theo chúng tôi ngành công nghiệp chế biến rau quả cần thực hiện hướng đa dạng hoá ngành nghề lĩnh vực kinh doanh, qua đó khắc phục đặc thù đơn ngành, đơn lĩnh vực của các Tổng công ty ở Việt Nam;

- Xây dựng một thương hiệu cho sản phẩm rau quả Việt Nam: Như đã phân tích trong Chương 2 của luận án, hiện nay đa số các sản phẩm rau quả của Việt Nam chưa có thương hiệu. Có rất ít các sản phẩm rau quả đã có thương hiệu riêng như “Bưởi Năm roi”. Theo [18] thì hiện nay có tới 90% lượng nông sản của Việt Nam mang thương hiệu nước ngoài. Tại Hội chợ rau quả quốc tế Châu Âu năm 2002, sản phẩm quả thanh long Việt Nam được bình chọn là thanh long tốt nhất. Nhưng khi chúng ta xuất khẩu thanh long vào Canada, nhà nhập khẩu đề nghị không dán nhãn hàng hoá và để trống bao bì. Sau đó nhà nhập khẩu đã dán thương hiệu của họ vào. Tương tự như vậy thanh long của doanh nghiệp ở Bình Thuận xuất sang Quảng Châu - Trung Quốc cũng ở vào tình trạng đó. Như vậy hệ quả tất yếu là trên thực tế người tiêu dùng nước ngoài đã tiêu dùng sản phẩm rau quả Việt Nam, nhưng họ lại không hiểu sản phẩm rau quả đó là của Việt Nam, được sản xuất và có nguồn gốc xuất sứ hàng hoá từ Việt Nam. Thực chất của thực tế đó là thương hiệu Việt Nam đã bị “chiếm đoạt” tại thị trường nước ngoài. Theo đó chúng tôi cho rằng vì lợi ích lâu dài các doanh nghiệp chế biến rau quả Việt Nam cần nhanh chóng có chiến lược xây dựng, bảo vệ, phát triển và quảng bá thương hiệu, nhất là trong bối cảnh thời điểm hội nhập theo khuôn khổ AFTA (01/01/2006) và tương lai là WTO đang ngày càng đến gần, cạnh tranh giữa các thương hiệu Việt Nam và nước ngoài sẽ ngày càng quyết liệt. Mặt khác, trên thị trường thế giới, cạnh tranh đang trở thành một cuộc chiến giữa các thương hiệu chứ không đơn thuần chỉ là cạnh tranh về giá cả và chất lượng. Có thể thấy thương hiệu là một tài sản “vô hình” của doanh nghiệp, một ngành công nghiệp hoặc cao nhất là của một quốc gia. Từ đó các sản phẩm rau quả Việt Nam cần có riêng cho mình một thương hiệu được bảo hộ.

Theo [54], nhiều người cho rằng thương hiệu hàng hoá chính là nhãn hiệu của hàng hoá ấy. Trong khi đó, cũng có quan niệm cho rằng chỉ những nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ, có tính thương mại, có thể trao đổi, mua bán mới được coi là thương hiệu. Theo Hiệp hội Marketing của Mỹ thì thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định các sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh. Tuy còn có những quan niệm khác nhau về thương hiệu, nhưng xây dựng và quản lý thương hiệu của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường ngày nay là rất cần thiết trong quá trình của sự phát triển hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Không phải ngẫu nhiên mà một nhà công nghiệp Phương Tây đã khẳng định rằng: “Tôi thà nhìn thấy nhà máy của mình bốc cháy còn hơn nhìn thấy nhãn hiệu của mình bị bốc cháy”[61, p.220][58]. Quá trình xây dựng thương hiệu cần bảo đảm các nguyên tắc có ý nghĩa, dễ nhớ, dễ bảo hộ, có khả năng thích ứng, có khả năng phát triển và khuếch trương.

Vận dụng vào thực tế của ngành hàng rau quả, chúng tôi cho rằng việc xây dựng và quản lý thương hiệu cho các sản phẩm rau quả của Việt Nam đang gặp một số khó khăn, phức tạp như sau:

- + Các sản phẩm rau quả đặc sản luôn gắn với một vùng đất, các quy trình sản xuất nhất định, quy mô sản xuất phân tán, sản phẩm không đồng đều thì việc xây dựng thương hiệu sẽ không tương xứng giữa chi phí bỏ ra và hiệu quả mang lại;

- + Xây dựng thương hiệu cho rau quả chỉ là khâu tiếp theo của chu trình sản xuất- tiêu thụ. Nếu sản xuất không ổn định thì việc xây dựng thương hiệu, đưa nó tham gia thị trường trong trường hợp này có hại nhiều hơn có lợi;

- + Các sản phẩm rau quả có đặc điểm là tính thay thế rất cao, vì thế xây dựng thương hiệu chỉ có thể thực hiện cho những loại rau quả có đặc trưng

nổi bật mà rau quả cùng loại khác không có.

Để giải quyết những đặc trưng có tính thách thức trên, trong mục tiêu đặt ra là sản phẩm rau quả Việt Nam cần sớm có một thương hiệu được bảo hộ, theo chúng tôi một số biện pháp cần tập trung giải quyết là:

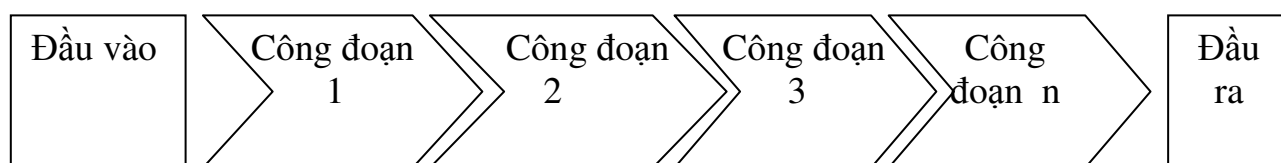
+ Chỉ tập trung vào một số rau quả nhất định, chứ không xây dựng tràn lan kiểu phân tán. Những thương hiệu này phải là những sản phẩm rau quả chủ lực, mang tính đặc sản của cả nước, của vùng. Những thương hiệu này khi nhắc đến nó là người tiêu dùng trong nước và đặc biệt là nước ngoài phải biết đó là thương hiệu rau quả Việt Nam. Theo chúng tôi những sản phẩm đó là vải, nhãn, sầu riêng, thanh long, bưởi, dứa;

+ Để thương hiệu đứng vững được, các doanh nghiệp của ngành rau quả, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô lớn phải đầu tư có lộ trình thích hợp từ khâu lựa chọn giống, xây dựng quy trình sản xuất, chăm sóc, thu hái cũng như các khâu bảo quản, chế biến, đóng gói, kiểm tra chất lượng sản phẩm cuối cùng bảo đảm theo yêu cầu của thị trường.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm chế biến góp phần nâng cao giá trị gia tăng cả nội sinh và ngoại sinh. Thực hiện biện pháp này cần lấy tiêu chuẩn sản phẩm xuất khẩu để phấn đấu. Do đó việc triển khai và phấn đấu để đạt được các chứng chỉ quốc tế về các hệ thống quản lý chất lượng như ISO-9000- 2000, ISO 14000, TQM, HACCP là cần thiết đối với tất cả các doanh nghiệp chế biến trong ngành. Hơn thế nữa trong biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm chế biến theo chúng tôi cần nhằm vào mục tiêu góp phần nâng cao giá trị gia tăng (V.A). Theo[25] thì V.A bao gồm hai loại, đó là giá trị gia tăng nội sinh và giá trị gia tăng ngoại sinh. Khách hàng chỉ mua những sản phẩm/dịch vụ nào mà họ nghĩ rằng có khả năng mang đến cho họ những giá trị gia tăng cao nhất. Mục tiêu của doanh nghiệp, vì thế, là phải làm ra giá trị gia tăng từ ý muốn khách hàng và cho khách hàng. Thêm nữa, những giá trị gia tăng đó phải có những tính chất, nội dung và tầm cỡ được khách hàng đánh giá là cao hơn những giá trị gia tăng mang đến bởi các đối thủ cạnh

tranh. Điều cơ bản trong định đề trên chính là vai trò của khách hàng trong việc đánh giá về giá trị gia tăng: sẽ rất là vô ích khi mà những giá trị gia tăng tạo bởi doanh nghiệp lại không được đón nhận như những giá trị gia tăng đối với khách hàng.

Khái niệm giá trị gia tăng nội sinh được phổ cập với mô hình “Dây chuyền giá trị” của M. Porter[57];. Mô hình có thể mô tả ở Hình 3.3.



Hình 3. 3. Dây chuyền giá trị theo M. Porter

Có thể khái quát mô hình trên như sau: từ nguyên vật liệu ở đầu vào đến sản phẩm cuối cùng ở đầu ra được chào mời, giá trị của sản phẩm được gia tăng ở mỗi công đoạn chế biến. Nhìn từ khía cạnh đó, nghĩa là từ khía cạnh doanh nghiệp, giá trị gia tăng tạo ra luôn luôn đi kèm với chi phí. Đơn giản là mỗi công đoạn chế biến đòi hỏi những khoản chi phí nhất định phải thêm vào. Nhưng nếu tổng giá trị gia tăng tạo ra bởi doanh nghiệp tương đương với tổng chi phí mà doanh nghiệp phải chi ra để tạo ra sản phẩm/dịch vụ chào hàng, thì giá trị gia tăng có được bởi doanh nghiệp là gì? Lại đơn giản: “giá trị gia tăng trực tiếp” mà doanh nghiệp có được là khoản chênh lệch giữa giá bán và giá thành của sản phẩm/dịch vụ làm ra.

Vì thế, để tối ưu hoá giá trị gia tăng có được (nói cách khác là để đạt được lợi nhuận tối đa) doanh nghiệp vẫn thường chú trọng vào việc tác động đến hai yếu tố được xem là cơ bản của hoạt động kinh doanh: giá bán và giá thành. Trong tình hình cạnh tranh toàn cầu hoá ngày nay gay gắt, việc tác động để tăng giá bán đối với không ít doanh nghiệp trở nên càng ngày càng khó khăn, thì việc quản lý chi phí cấu tạo giá thành được tôn lên thành nguyên tắc ưu tiên hàng đầu. Nguyên tắc quản lý chi phí sẽ có hiệu quả tích

cực nếu các chi phí được cắt giảm bao gồm tất cả các chi phí không những không cần thiết mà lại còn không tạo ra giá trị gia tăng nào cả cho mặt hàng hoặc cho doanh nghiệp.

Nhưng vấn đề đặt ra là làm thế nào để xác định được rõ ràng và nhất quán đâu là những chi phí không cần thiết và không tạo ra giá trị gia tăng? Vì có thể là chi phí nào đấy trước mắt đúng là không cần thiết vì không tạo ra tức thời một giá trị gia tăng nào cả, nhưng chi phí ấy lại là đầu tư để tạo ra những giá trị gia tăng không thể không có trong quá trình cạnh tranh trong tương lai. Hoặc một loại chi phí nào đấy nhìn thấy ngay là tốn kém, nhưng nếu cắt giảm thì sẽ gây hậu quả không hay cho việc tăng năng suất lao động, nghĩa là sẽ tác động đến kết quả của giá trị gia tăng trực tiếp mà doanh nghiệp muốn có.

Còn vấn đề cơ bản hơn nữa: việc điều chỉnh giá bán hợp lý và cắt giảm giá thành sẽ hoàn toàn vô ích nếu V.A tạo ra bởi doanh nghiệp lại không được khách hàng công nhận là giá trị gia tăng hoặc được khách hàng công nhận là giá trị gia tăng nhưng lại không đạt chất lượng theo mong muốn của khách hàng. Nói rõ hơn là quy trình quản lý giá trị gia tăng nội sinh sẽ không đạt hiệu quả kinh doanh nếu sản phẩm của doanh nghiệp không đáp ứng được những đòi hỏi của thị trường.

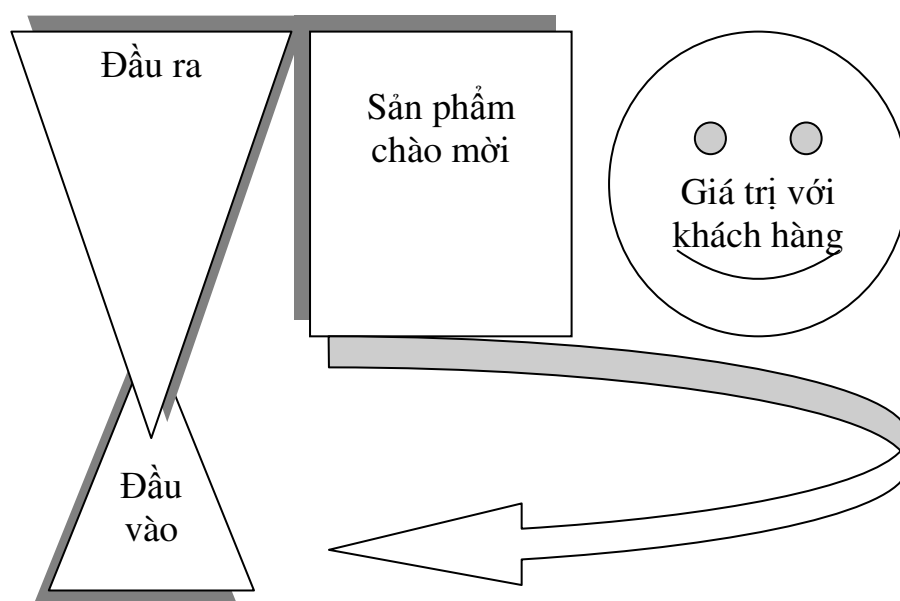
Do đó doanh nghiệp cần có tầm nhìn rộng hơn về giá trị gia tăng để mở ra cho mình những hướng phát triển mới. Như vậy là khi doanh nghiệp vượt thoát khỏi quan niệm nội sinh của giá trị gia tăng để mở rộng tầm nhìn hướng về thị trường và khách hàng, doanh nghiệp sẽ phát triển hơn trên nền tảng ngoại sinh của giá trị gia tăng: điều cơ bản không phải là doanh nghiệp tạo ra giá trị chỉ bằng việc quản lý chặt chẽ quy trình chế biến mà doanh nghiệp còn nhất thiết phải mang đến cho thị trường và khách hàng những giá trị gia tăng ngày càng cao. Nói một cách chính xác hơn hiệu quả kinh doanh không phải là dựa vào giá trị gia tăng tạo ra từ hoạt động bên trong doanh nghiệp mà chủ yếu là nhờ giá trị gia tăng mang đến và chấp nhận bởi bên ngoài doanh nghiệp, nghĩa là bởi thị trường và khách hàng.

Do đó, điều quan trọng không phải chỉ là tính toán chi ly chi phí đầu vào của từng công đoạn trong “Dây chuyền giá trị” mà chính là phải tính toán hiệu quả của các giá trị gia tăng mang đến ở đầu ra: khi mặt hàng chào mời mang giá trị gia tăng thật sự được thị trường đón nhận thì chi phí của doanh nghiệp không những biến thành chi phí của khách hàng mà phí của khách hàng phải chi (giá mà khách hàng chấp nhận trả) để có được sản phẩm sẽ bao gồm luôn cả phần “giá trị gia tăng trực tiếp” của doanh nghiệp, nghĩa là mang lợi nhuận về cho doanh nghiệp.

Như vậy, nếu doanh nghiệp chỉ chú trọng tính chất nội sinh của giá trị gia tăng, nghĩa là chỉ chuyên tâm về chi phí mà quên đi việc suy tính về tính chất ngoại sinh của giá trị gia tăng nằm ở mặt hàng chào mời thì chiến lược phát triển của doanh nghiệp chắc chắn sẽ gặp trở ngại.

Thực chất của giá trị gia tăng ngoại sinh là hướng ra bên ngoài doanh nghiệp, nghĩa là hướng chủ yếu về khách hàng: chỉ khi nào sản phẩm của doanh nghiệp được thiết kế từ nhu cầu của khách hàng và được họ chọn mua và dùng thì lúc ấy sản phẩm mới thật sự có giá trị gia tăng đối với khách hàng.

Nói gọn lại giá trị gia tăng ngoại sinh là những gì mà khách hàng thu về được, trong các lĩnh vực mà khách hàng mong đợi, sau khi đã tốn kém tiền của và công sức để mua và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp [25].



Hình 3. 4. Giá trị gia tăng ngoại sinh

Trong marketing, vai trò của khách hàng càng ngày càng được nhìn nhận là quan trọng: khác với quan niệm “cổ điển” của “Marketing- mix” đã quá nặng về kỹ thuật của việc tính toán đơn thuần và nhiều khi riêng lẻ các công thức “4 P” (gồm Product- Sản phẩm/Price- Giá/Place- Phân phối/Promotion - Truyền thông) hoặc “6 P” thêm vào đây “2 P” là Political Environment- Môi trường chính trị và Public Opinion- Công chúng. Ngày nay các lý thuyết về marketing đề cao vai trò vị thế của khách hàng với quy trình “4 C”. Theo Philip Kotler thì “4 C” gồm: Customer Value- Giá trị đối với khách hàng/Cost to the Customer- Chi phí đối với khách hàng/Convenience- Tiện ích đối với khách hàng/Communication- Thông tin cho khách hàng.

Tuy nhiên, đa số các lập luận hiện hành về “4 C” nói trên chỉ là những biến thái từ “4 P” vì vẫn dựa chủ yếu trên quan niệm là chỉ có doanh nghiệp mới tạo ra giá trị gia tăng chứ giá trị gia tăng không đến từ khách hàng. Do đó cần thiết phải tìm hiểu sâu về nội dung của các giá trị gia tăng phát sinh từ khách hàng chứ không thể chỉ thay đổi đơn thuần hình thức lập luận “4 P” thành.

“4 C” trên cơ sở một tư duy marketing vẫn giữ nguyên trạng một quy trình tiếp cận vấn đề theo kiểu cũ. Theo [25] nhìn từ phía khách hàng, giá trị gia tăng phát sinh từ 5 lĩnh vực:

+ Thời gian: từ ổn định đến phát huy hay nói cách khác nếu thời gian bao gồm ba khái niệm là tương lai/hiện tại/quá khứ thì đòi hỏi về giá trị gia tăng trong lĩnh vực thời gian cũng xoay quanh ba trục chính: ổn định hiện tại, làm chủ tương lai và phát huy quá khứ;

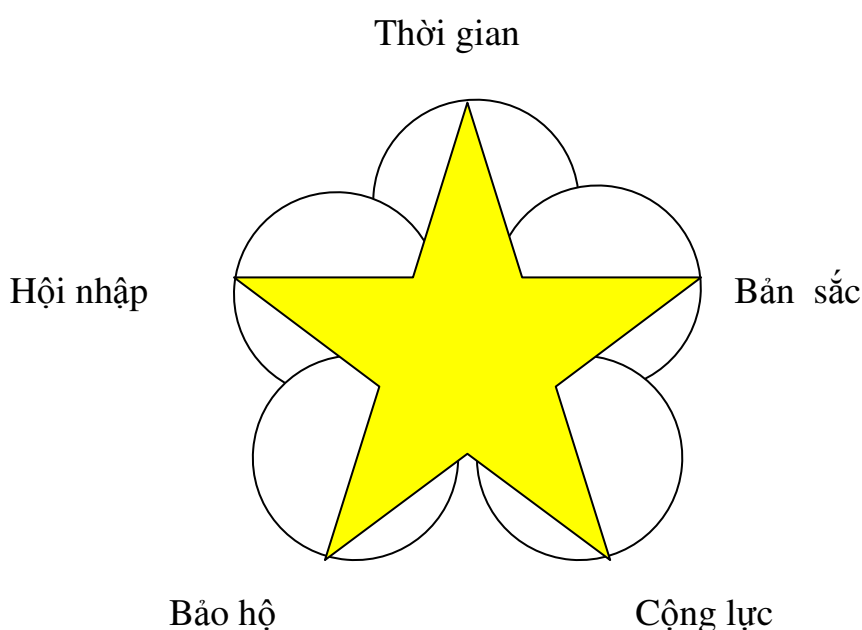
+ Hội nhập: từ tiện ích đến vị thế. Giá trị gia tăng đối với khách hàng trong lĩnh vực hội nhập không phải chủ yếu nằm ở chức năng tiện ích mà chính ở chức năng biểu tượng. Như vậy nhu cầu hội nhập của khách hàng được thể hiện thông qua việc lựa chọn những giá trị gia tăng nằm trong chức năng biểu tượng của sản phẩm/dịch vụ, Tổng thể của những biểu tượng đó vẫn được gọi là giá trị vô hình

+ Bản sắc: Đó là triết lý kinh doanh phải hướng về khách hàng. Hơn thế

nữa doanh nghiệp phải ứng xử với mỗi cá nhân khách hàng của mình như một thực thể có tầm quan trọng riêng của nó. Bản sắc ở đây không phải là một nội dung triết học gì cao xa, mà bản sắc dưới khía cạnh giá trị gia tăng ngoại sinh, chỉ là những sản phẩm/dịch vụ tạo điều kiện cho khách hàng khẳng định được cái “hơn”, cái “khác”, cái “lạ” của nó so với và đối đầu thủ cạnh tranh;

+ Bảo hộ: Bảo hộ ở đây gồm hai nghĩa: Một là lo trọn gói để khách hàng trọn vẹn hưởng thụ hoặc không phải bận tâm, hai là giúp khách hàng không mất sức và mất thời gian vì những việc mà doanh nghiệp có thể làm thay cho họ. Như vậy để sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mang đến cho khách hàng có thêm những V.A ngoại sinh đặc thù. Sản phẩm của doanh nghiệp phải có những tính chất bảo hộ đặc biệt cần thiết cho từng khách hàng;

+ Cộng lực: Khi doanh nghiệp biến sản phẩm/dịch vụ của mình thành thứ đòn bẩy để khách hàng dựa vào đó mà đạt được điều mà khách hàng có trong dự án của họ thì V.A mang đến sẽ có ý nghĩa phù hợp nhất, nghĩa là hiệu quả tối ưu nhất. Điều đó cũng có nghĩa V.A cao nhất mang đến cho khách hàng phát sinh từ chính quá trình liên kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Ta biểu diễn 5 lĩnh vực của V.A ngoại sinh theo như Hình 3. 5[25].



Hình 3. 5. Năm lĩnh vực thuộc giá trị gia tăng ngoại sinh

Vận dụng lý thuyết giá trị gia tăng vừa nêu trên cũng như quan điểm phát triển công nghiệp chế biến rau quả trong quá trình hội nhập hiện nay cần nâng cao chất lượng của sự phát triển. Có như vậy các sản phẩm rau quả chế biến của Việt Nam mới có đủ sức cạnh tranh cả ở thị trường nước ngoài cũng như thị trường nội địa. Trong đó cần đặc biệt nhấn mạnh đến giá trị gia tăng ngoại sinh hay là giá trị mang đến từ khách hàng. Muốn tạo được giá trị gia tăng ngoại sinh đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm rau quả chế biến cần tạo ra những sản phẩm chuẩn mực và hơn thế nữa là những sản phẩm vượt trội hay khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm rau quả chế biến mang thương hiệu Việt Nam phải có chất lượng theo tiêu chuẩn thế giới, bảo đảm VSATTP. Hình ảnh rau quả chế biến phải tạo được lòng tin với khách hàng cả trong và ngoài nước. Có như vậy sản phẩm rau quả chế biến mới có sức cạnh tranh. Bởi vì cạnh tranh không phải là diệt đối thủ cạnh tranh của mình mà chính là mang lại cho khách hàng giá trị gia tăng cao hơn để khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp. Vì không ít doanh nghiệp nhầm tưởng rằng cạnh tranh chỉ có nghĩa đơn giản là loại trừ đối thủ cạnh tranh nên mới sa vào việc cạnh tranh không lành mạnh nghĩa là dùng mọi thủ đoạn xảo quyệt, từ dựa dẫm vào thế quyền đến ám hại cá nhân, nhằm tạo cho mình thế độc quyền trên thị trường để khách hàng không thể có lựa chọn nào khác. Nói chính xác là sự khác biệt giữa cạnh tranh không lành mạnh với cạnh tranh lành mạnh. Cạnh tranh không phải là một động thái tình huống mà nó cả là một quá trình tiếp diễn không ngừng. Trong tiến trình đầy biến động của cạnh tranh về giá trị gia tăng, doanh nghiệp cần nắm vững các công cụ tư duy và tác nghiệp có khả năng tạo được cho mình một quy trình vận động liên hoàn để tạo ra và giữ thế mạnh hoặc ít nhất là đừng để lâm vào thế bị động bởi sự tấn công không ngừng của đối thủ cạnh tranh. Nhìn từ doanh nghiệp, có thể tổng hợp các khả năng tạo ra thế vượt trội (vượt trội chính mình và so với đối thủ cạnh tranh) trong tiến trình cạnh tranh vào sáu lĩnh vực sau: chất lượng sản phẩm, chất lượng thời gian, chất lượng không

gian, chất lượng dịch vụ, chất lượng thương hiệu, chất lượng giá cả. Sáu lĩnh vực này phải liên kết tương hỗ với nhau và phụ thuộc vào việc định vị doanh nghiệp để tạo ra giá trị gia tăng luôn luôn vượt trội dưới con mắt khách hàng.

Giữa giá trị gia tăng nội sinh và giá trị gia tăng ngoại sinh có mối quan hệ rất chặt chẽ với nhau. Công nghiệp chế biến rau quả có tạo ra được giá trị gia tăng nội sinh trên cơ sở các biện pháp quản lý sản xuất hợp lý trong nội bộ các doanh nghiệp. Quản lý sản xuất hợp lý cho phép đạt được các mục tiêu chất lượng cao, thời gian cung ứng kịp thời cũng như chi phí thấp hay còn gọi là tính hiệu quả kinh tế cao. Những biểu hiện của giá trị gia tăng nội sinh này đã hàm chứa những giá trị gia tăng ngoại sinh. Bởi các sản phẩm rau quả chế biến có được khách hàng chấp nhận hay không lại do chất lượng, giá bán tạo ra những lợi thế cạnh tranh của sản phẩm rau quả Việt Nam. Từ đó sản phẩm rau quả chế biến mới có cơ sở để đạt được giá trị gia tăng ngoại sinh từ phía khách hàng. Bảo đảm các chỉ tiêu trên thì các biểu hiện của giá trị gia tăng ngoại sinh như thời gian, hội nhập, bản sắc, bảo hộ và cộng lực mới phát huy tác dụng. Một khi giá trị gia tăng ngoại sinh được bảo đảm tốt từ phía khách hàng sẽ lại thúc đẩy việc tạo giá trị gia tăng nội sinh cho các doanh nghiệp trong ngành chế biến rau quả.

3.4. Những kiến nghị với Nhà nước

Nhằm nâng cao vai trò quản lý nhà nước đối với hoạt động sản xuất, chế biến, xuất khẩu rau quả cần tập trung vào:

+ Chính phủ chỉ đạo các Bộ, ngành, các địa phương và doanh nghiệp xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển sản xuất và xuất khẩu rau quả phù hợp với tiềm năng và lợi thế của từng địa phương, từng doanh nghiệp;

+ Các cơ quan quản lý Nhà nước thường xuyên theo dõi diễn biến, tình hình sản xuất kinh doanh rau quả trên thị trường trong nước và ngoài nước để đưa ra chính sách, cơ chế, chỉ đạo điều hành cần thiết, kịp thời nhằm tạo thuận lợi cho người sản xuất, kinh doanh rau quả. Chính phủ chỉ đạo các

cấp các ngành cải cách thủ tục hành chính, thủ tục hải quan đặc biệt thông thoáng đối với hoạt động tạo điều kiện cho người sản xuất.

+ Nhà nước nên có chính sách hỗ trợ trong việc xây dựng và quản lý thương hiệu, chẳng hạn chính sách tài chính, tín dụng ưu đãi, hỗ trợ xúc tiến thương mại với từng thương hiệu, từng thị trường. Tuy nhiên, nhà nước với vai trò quản lý vĩ mô cũng cần tăng cường yêu cầu các doanh nghiệp thực hiện đúng và nghiêm về Quyền sở hữu công nghiệp đối với các sản phẩm rau quả như những sản phẩm công nghiệp khác;

+ Đề nghị Nhà nước thành lập Quỹ bảo hiểm cây trồng để hỗ trợ cho nhà sản xuất trong trường hợp rủi ro bất khả kháng như sâu bệnh gây thiệt hại mùa màng, thiên tai bão lụt..

+ Đề nghị Chính phủ hỗ trợ xuất khẩu một số mặt hàng rau quả như nhãn, vải, xoài, dứa trong trường hợp xuất khẩu với khối lượng lớn, xuất khẩu vào những thị trường mới và gặp khó khăn như đã thực hiện với mặt hàng dứa khi xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ ở các năm 1998, 1999 và năm 2000;

- Thực hiện rút kinh nghiệm và tiếp tục triển khai tốt Quyết định 80/2002-TTg về chính sách tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng. Qua đó tạo mối liên hệ giữa nông dân và công nhân nhà máy, giữa sản xuất và chế biến trong các tổ chức hợp tác, nhằm điều hoà lợi ích hợp lý giữa các phía, khuyến khích người sản xuất nguyên liệu góp vốn (hoặc đóng cổ phần) với nhà máy[2]. Đây là biện pháp rất quan trọng để nhà máy chế biến có đủ nguyên liệu rau quả chế biến, góp phần nâng cao hệ số sử dụng công suất thực tế lên 40%- 50% so với 20- 30% như hiện nay. Qua đó góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các nhà máy chế biến và của toàn ngành rau quả. Thực hiện tốt Quyết định này, nhà máy có đủ nguyên liệu chế biến và đồng thời người nông dân sẽ có thị trường tiêu thụ, yên tâm đầu tư sản xuất nguyên liệu rau quả chứ không còn phải lo đầu ra theo kiểu “càng được mùa càng lo” như hiện nay;

Như vậy Chính phủ cần thực hiện một loạt chính sách vĩ mô thích hợp và

đồng bộ. Có như vậy hàng rau quả chế biến nói riêng và nông sản nói chung của Việt Nam mới có chỗ đứng trên thị trường, mới đánh thức được con rồng Châu Á - Việt Nam đã ngủ quên nhiều năm qua[11].

Kết luận Và KIẾN NGHỊ

Phát triển công nghiệp chế biến rau quả hiện nay ở Việt Nam đang là một đòi hỏi khách quan trong quá trình hội nhập. Điều kiện, tiềm năng cho sự phát triển của ngành công nghiệp này còn rất lớn. Đó là những điều kiện về nguồn nguyên liệu rau quả nhiệt đới, nguồn nhân công dồi dào với chi phí rẻ, chính sách khuyến khích phát triển nền kinh tế đa thành phần, nhu cầu thị trường còn rất rộng mở cả thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài. Sự phát triển của ngành công nghiệp này đã có nhiều bước chuyển tích cực cả về lượng và chất, đặc biệt từ khi có Chương trình phát triển rau quả, hoa và cây cảnh của Chính phủ thời kỳ 1999- 2010. Năng lực sản xuất toàn ngành đã tăng lên một cách đáng kể, nhiều dây chuyền chế biến với công nghệ hiện đại đã được đầu tư và đã phát huy hiệu quả. Trong ngành sản xuất và chế biến rau quả đã có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế góp phần dịch chuyển cơ cấu theo hướng tích cực cho sự cạnh tranh và hợp tác giữa các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực. Sản phẩm rau quả chế biến của Việt Nam đã có mặt trên nhiều nước và khu vực lãnh thổ trên thế giới. Điều đó chứng tỏ công tác phát triển thị trường đặc biệt là những thị trường nước ngoài mới như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản đã có những bước đột phá quan trọng tạo tiền đề cho sự phát triển.

Nhưng thực tế sự phát triển của ngành công nghiệp này lại chưa tương xứng với tiềm năng hiện có. Rất nhiều thách thức đang đặt ra trong sự phát triển để hội nhập kinh tế.

Luận án tập trung nghiên cứu một số nội dung chủ yếu sau:

1. Hệ thống hoá những lý luận chung về phát triển công nghiệp rau quả. Nội dung này luận án đã đề cập tới đặc điểm, vai trò của nó trong quá trình phát triển. Hơn nữa luận án đã chỉ ra các nhân tố tác động đến sự phát triển của ngành công nghiệp này với tiếp cận mô hình kim cương của M. Porter;

2. Phân tích thực trạng phát triển ngành công nghiệp này thời gian qua. Nội dung phân tích đã được luận án đề cập tương đối toàn diện về sự phát triển như năng lực sản xuất, tổ chức sản xuất trên cả phương diện bảo đảm nguyên liệu cho chế biến, công tác tổ chức mối quan hệ liên kết kinh tế trong sự phát triển cũng như công tác phát triển thị trường.

3. Đề xuất hệ thống các biện pháp nhằm phát triển công nghiệp chế biến rau quả trong quá trình hội nhập hiện nay. Các biện pháp chủ yếu của luận án gồm:

- Phát triển thị trường đầu ra bao gồm cả thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu cho ngành công nghiệp chế biến này trong đó thị trường nước ngoài vẫn được xác định là chủ yếu;

- Bảo đảm nguyên liệu rau quả theo các yêu cầu số lượng, chất lượng chủng loại, giá cả;

- Tiếp tục phát triển và hoàn thiện tổ chức mối quan hệ liên kết nhằm tạo ra sức mạnh tổng hợp của cả ngành công nghiệp chế biến rau quả;

- Hoàn thiện chính sách sản phẩm, một nội dung rất quan trọng trong chiến lược phát triển của ngành cũng như của các doanh nghiệp.

Thực hiện có hệ thống và đồng bộ các biện pháp nêu trên cần quán triệt một quan điểm xuyên suốt trong định hướng chiến lược phát triển của ngành công nghiệp chế biến trong xu hướng hội nhập và toàn cầu hoá của thời đại, đó là quan điểm hệ thống.

Tác giả luận án hy vọng sẽ tiếp tục được nghiên cứu chủ đề này sâu sắc và toàn diện hơn khi có điều kiện./.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Trương Đức Lực (2001) “Thị trường rau quả hộp: Thực trạng và giải pháp”, Tạp chí *Kinh tế và phát triển*, (44)
2. Trương Đức Lực (2003) “Một vài tư duy ngược trong nghiên cứu và vận dụng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp”, Tạp chí *Kinh tế và phát triển* (68)
3. Trương Đức Lực (2004) “ Tăng cường liên kết kinh tế nhằm phát triển công nghiệp chế biến rau quả”, Tạp chí *Kinh tế và phát triển* (86)
4. Trương Đức Lực (2004) “Bảo đảm nguyên liệu cho công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam- Vấn đề cần làm ngay”, Tạp chí *Công nghiệp* (23)
5. Trương Đức Lực (2006) "Phân tích SWOT với phát triển công nghiệp chế biến rau quả", Tạp chí *Công nghiệp* (Kỳ 1, tháng 6/2006).

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Công nghiệp (2003), *Hội nghị công nghiệp chế biến*, Hà Nội.
2. Bộ Công nghiệp (2003), *Công nghiệp chế biến nông, lâm, thủy sản, thực phẩm: Những định hướng phát triển cơ bản đến năm 2010*, Tạp chí Công nghiệp, số tháng 5/2003, tr.20- 21.
3. Bộ NN &PTNT (1999), *Đề án phát triển rau, quả, hoa và cây cảnh thời kỳ 1999- 2010*, Hà Nội.
4. Bộ NN &PTNT (2004), *Hội nghị sơ kết 4 năm thực hiện Chương trình phát triển rau, quả và hoa cây cảnh thời kỳ 1999- 2010*.
5. Bộ Thương mại (2001), *Đề án đẩy mạnh xuất khẩu rau hoa quả thời kỳ 2001- 2010*, Hà Nội.
6. Bộ Thương mại và Trường Đại học Thương mại (2003), *Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia, Hà Nội.
7. Nguyễn Đình Bích (2004) , *Chiến lược xuất nhập khẩu thời kỳ 2001- 2010; Định hướng lại để phát triển mạnh mẽ hơn*, Thời báo Kinh tế Việt Nam, (147)- thứ Hai- 13/9/2004.
8. Nguyễn Văn Chắt (2003), “*Tình hình sản xuất và xuất khẩu trái cây của Trung Quốc*” (*Theo những vấn đề về mậu dịch quốc tế của Trung Quốc*) , Tạp chí Ngoại thương (1)- 20/2/2003.
9. Đảng Cộng sản Việt Nam (1986), *Văn kiện đại hội ĐCSVN lần thứ IX*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.68.
10. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện đại hội ĐCSVN lần thứ VIII*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.

11. Phạm Đỗ Chí- Trần Nam Bình (2002) , *Đánh thức con rồng ngủ quên, kinh tế Việt Nam đi vào thế kỷ 21*, Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh- Trung tâm Kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương (VAPEC) - Thời báo *Kinh tế Sài Gòn*, tr.402- 403.
12. Lê Thế Hoàng (2003), *Nghiên cứu chính sách và giải pháp phát triển DNV&N trong bảo quản, chế biến và tiêu thụ một số sản phẩm nông nghiệp*, Viện Kinh tế Nông nghiệp- Bộ NN &PTNT.
13. Lê Công Hoa (2004), *Tổ chức hệ thống công nghiệp*, Bài giảng sau đại học.
14. Như Hoa (2004), “ Đẩy mạnh xuất khẩu rau quả, biện pháp nào?”*Báo Thương mại- Bộ Thương mại*, thứ 6 ngày 18- 6- 2004.
15. Lê Huy (2002), “Rau quả chế biến sẽ là điểm mạnh trong xuất khẩu vào thị trường Mỹ?”*Báo Đầu tư*, Thứ 6 (4/10/2002).
16. Bình Lê (2003), “ Trăm sự tại quy hoạch”, *Báo Đầu tư*, thứ 6 (25/4/2003)
17. Ngô Thị Hoài Lam- Nguyễn Kế Tuấn (1998), *Chiến lược và chính sách công nghiệp*, Bài giảng sau đại học.
18. Lê Nhất Linh (2004), “Đề khắc phục sự giảm sút về xuất khẩu rau quả”, *Tạp chí Thương mại* (22) tháng 6/2004.
19. Nguyễn Đình Long, Phí Văn Kỳ (2004), "Nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế", *Tạp chí Nông nghiệp và phát triển nông thôn* số tháng 5/2004.
20. Trương Đức Lực (2001), “Thị trường rau quả hộp: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, Hà Nội.
21. Trương Đức Lực (2004), “ Một vài tư duy ngược trong nghiên cứu và vận dụng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp”, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, Hà Nội.

22. Vũ Thị Minh Luận (2004), “ Lợi thế cạnh tranh của một quốc gia khi xâm nhập thị trường quốc tế”, Tạp chí *Thị trường giá cả*/số tháng 6/2004.
23. Micheal P. Todaro (1998), *Kinh tế học cho thế giới thứ ba*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
24. QN (2004), “Xuất khẩu trái cây Việt Nam, cần một tư duy mới”, Báo *Nông nghiệp*, số 121 (1924) , thứ 5 ngày 17- 6- 2004.
25. Tôn Thất Nguyễn Nguyên (2003), *Thị trường, chiến lược, cơ cấu: Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh, tr.180.
26. Nguyễn Thế Nhã và một số cộng tác viên (2002), *Điều kiện để đẩy mạnh phát triển rau quả ở Việt Nam-* Bộ KH & ĐT- Vụ Nông nghiệp- PTNT
27. Vũ Kim Nhu (1999), *Xây dựng luận cứ khoa học cho việc phát triển nông sản hàng hoá xuất khẩu vùng đồng bằng Sông Hồng*, Trung tâm NC & PT - Bộ KH, CN & MT.
28. Kim Oanh (2004), “Trồng dưa nhiều hứa hẹn nhưng...: Thiếu đồng bộ giữa phát triển và tiêu thụ”, Thời báo *Kinh tế* (209) thứ Hai - 13/12/2004.
29. Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus (1989), *Kinh tế học*, Viện Quan hệ quốc tế.
30. Anh Phương (2004), “Các nước giàu đồng ý cắt giảm trợ giá nông nghiệp”, Báo *Lao động* thứ 2 ngày 2 tháng 8 năm 2004.
31. Hà Phương (2001), “ Cần quy hoạch nguyên liệu cho chế biến rau, quả”, Báo *Đầu tư*, thứ 4 (21/11/2001).
32. Đỗ Đức Phan (2003), “Nhà máy chế biến cà chua Hải Phòng đòi nguyên liệu”, Thời báo *Kinh tế* (thứ 3 ngày 7/10/2003).
33. Nguyễn Đình Phan (1997), *Kinh tế và quản lý công nghiệp*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội, tr. 70- 71.

34. Nguyễn Văn Phúc (2003), “Ứng dụng cách tiếp cận quản lý chuỗi cung ứng trong tổ chức kinh doanh ở các doanh nghiệp Việt Nam”, Tạp chí *Công nghiệp* số tháng 4/2003.
35. Phạm Quyền- Lê Minh Tâm (1997), *Hướng phát triển xuất nhập khẩu Việt Nam tới năm 2010*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, tr.135- 136.
36. Steven Pressman (2003), *50 nhà kinh tế tiêu biểu*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội, tr. 88- 59.
37. Lê Văn Tâm (2000), *Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, tr.105.
38. Tổng công ty rau quả Việt Nam (1997), *Dự án phát triển của Tổng công ty rau quả Việt Nam đến năm 2000 và 2010*.
39. Tổng công ty rau quả Việt Nam (2002), *Báo cáo tổng kết 15 năm hoạt động (1998- 2002) - Tổng công ty rau quả Việt Nam*.
40. Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam (2003), *Báo cáo tổng kết sản xuất - kinh doanh năm 2003 và triển khai nhiệm vụ 2004*.
41. Tổng công ty rau quả, nông sản Việt Nam (2004), *Những loại quả có triển vọng thị trường, có thể mạnh cạnh tranh và những định hướng phối hợp giữa Tổng công ty với các địa phương trong tiêu thụ*.
42. Tổng cục thống kê (2000), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê.
43. Tổng cục thống kê (2001), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê.
44. Tổng cục thống kê (2002), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê
45. Tổng cục thống kê (2002), *Xuất nhập khẩu hàng hoá Việt Nam 2000*, Nhà xuất bản Thống kê.
46. Tổng cục thống kê (2003), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê.
47. Tổng cục thống kê (2004), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê.
48. Tổng quan năm 2003 (2003), *Những vấn đề kinh tế thế giới*, số 7/2003.
49. Ngô Kim Thanh (2004), “Thuyết cạnh tranh quốc gia của M. Porter”, Tạp chí *Nhà quản lý*, (11) tháng 5/2004, Hà Nội.
50. Anh Thi (2003), *Liên kết: Lối thoát cho trái cây*, <http://www.agroviet.gov.vn>.
51. Võ Thanh Thu (2001), *Chiến lược thâm nhập thị trường Mỹ*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, tr.156.

52. Quang Thuần (2003), “Trái cây Việt Nam: Một thị trường thiếu tổ chức”, *Báo Thanh niên* (191) Thứ 5 - 10/7/2003.
53. Trần Văn Tùng (2004), *Cạnh tranh kinh tế: lợi thế cạnh tranh quốc gia và chiến lược cạnh tranh của công ty*, Nhà xuất bản Thế giới, Hà Nội, tr.68.
54. Nguyễn Kế Tuấn (2004), *Quản trị chức năng thương mại của doanh nghiệp công nghiệp*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, tr 171- 172.
55. Phạm Văn (2004), “Trái chín nhiều nhưng còn ít ngọt: Những giải pháp cho xuất khẩu trái cây”, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, Số 212, thứ Năm- 16/12/2004.
56. Đoàn Thị Hồng Vân (2003), *Logistics- Những vấn đề cơ bản*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, tr.22.

Tiếng Anh

57. M.Porter (1990), *The competitive Advantage of Nations and their Firms*, The Free Press, pp.77.
58. Philip Kotter (1996), *Marketing management: Analyses, Planning Implementation and Control*, 8 th Ed. New Jersey:PHI.
59. Peter. G Wars (2002), *Comparative and competitive Advantage*, Asian-Pacific Economic Literature.

Tiếng Pháp

60. Gerard BAGLIN, Olivier BRUEL, Alain GARREAU, Michel GREIF (1998), *Managment industriel et logistique*, Ed. Economica
61. D.Larue- A. Caillat (1990), *Economie d` entreprise*, E. Hachette Technique, pp. 220.
62. Pierre G.Bergeron (1997), *Gestion moderne, Une vision globale et integree*, Ed.Gaitan Morin
63. Lawrence R.Jauche et William F.Glueck (1990), *Management strategique et politique generale*, Ed. Cheliere Mc Graw- Hill
64. Daniel Tixier, Herve Matho, Jacques Colin (1996), *Logistique d`entreprise*, Ed. Dunod
65. <http://www.google>, *Conference sur les chaines de valeur en Atlantique*(2006)

Phụ lục

Phụ lục 1. Danh mục xuất nhập khẩu theo tiêu chuẩn ngoại thương mã cấp 1 chữ số (SITC)

A. Hàng thô hay mới sơ chế (nhóm 0- 4)

0. Lương thực, thực phẩm và động vật sống
1. Đồ uống và thuốc lá
2. Nguyên vật liệu dạng thô, không dùng để ăn, trừ nhiên liệu
3. Nguyên liệu, dầu mỡ nhóm nguyên vật liệu liên quan
4. Dầu, mỡ, chất béo, sáp động thực vật

B. Hàng chế biến hay đã tinh chế (nhóm 5- 8)

5. Hoá chất và sản phẩm liên quan
6. Hàng chế biến chủ yếu phân theo loại nguyên liệu
7. Máy móc, phương tiện vận tải, phụ tùng
8. Hàng chế biến khác
9. Hàng hoá không thuộc các nhóm trên

Phụ lục 2

Phân loại ngành theo cơ cấu kế hoạch Nhà nước

1. Công nghiệp nặng và khoáng sản
2. Công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp
3. Hàng nông sản và nông sản chế biến
4. Hàng lâm sản
5. Hàng thuỷ sản

Phụ lục 3

Trích Danh mục hệ thống ngành kinh tế quốc dân 1993 (VSIC)

<i>Mã cấp I</i>	<i>Mã cấp II</i>
<i>A</i>	<i>Nông lâm ngư</i>
	01- Nông nghiệp và các hoạt động có liên quan
	02- Lâm nghiệp và các hoạt động có liên quan
<i>B</i>	<i>05- Thủy sản và các hoạt động dịch vụ</i>
<i>C</i>	<i>Công nghiệp khai khoáng</i>
	10- Khai thác than cứng, than mỡ, than bùn
	11- Khai thác dầu thô
	12- Khai thác quặng kim loại
	13- Khai thác than đá, khai thác mỏ khác
<i>D</i>	<i>Công nghiệp chế biến</i>
	15- Sản phẩm thực phẩm và đồ uống
	16- Sản xuất các sản phẩm thuốc lá, thuốc lào
	17- Dệt
	18- Sản xuất trang phục
	19- Thuộc da, sơ chế da
	20- Chế biến gỗ
	21- Sản xuất giấy và sản phẩm từ giấy
	22- Sản xuất, in
	23- Sản xuất than cốc
	24- Sản xuất hoá chất
	25- Cao su
	26- Sản xuất phi kim
<i>E</i>	<i>40- Sản xuất và phân phối điện, khí đốt và ga</i>

Phụ lục 4**Trích Danh mục phân ngành theo chương DM Hệ thống điều hoà (HS96)**

Mã

01- Động vật sống

02- Thịt và các bộ phận nội tạng

03- Cá

04- Sữa và sản phẩm từ sữa

05- Các sản phẩm khác từ động vật chưa có ở chương khác

06- Các sản phẩm thực vật

07- Rau và các loại củ rễ ăn được

08- Quả và các hạt ăn được, rễ quả họ chanh hoặc họ dứa

09- Cà phê

10- Ngũ cốc

11- Các sản phẩm xay sát, mạch nha

12- Hạt và quả có dầu, các loại quả khác, cây công nghiệp nguyên liệu, cây dược liệu

13- Cánh kiến đỏ, gôm và nhựa cây

20- Sản phẩm chế biến từ rau quả

.....

96- Các mặt hàng khác không thuộc nhóm trên

97- Các tác phẩm nghệ thuật, đồ sưu tầm và đồ cổ

Phụ lục 5

Các doanh nghiệp công nghiệp chế biến rau quả thuộc Vegetexco
(Tính đến năm 2003)

STT	Các doanh nghiệp	Trụ sở	Lĩnh vực chính
I	DOANH NGHIỆP NHỎ		
1		Hà Nội	XNK, chế biến rau quả
2	CỤNG TY XNK RAU QUẢ I	Đà Nẵng	XNK, chế biến rau quả
3	CỤNG TY XNK RAU QUẢ II	TP. HCM	XNK, chế biến rau quả
4	Công ty XNK rau quả III	Hà Nội	XNK, sản xuất bao bì
5	Công ty vật tư và XNK	Hà Nội	Kinh doanh giống rau quả
6	Công ty giống rau quả	Hải Phòng	XNK, chế biến rau quả
7	CT. giao nhận và XNK Hải phòng	Bắc Giang	Chế biến rau quả, sản xuất NL
8	CT. thực phẩm XK. Bắc giang	Ninh Bình	Chế biến rau quả, sản xuất NL
9	CT. thực phẩm XK. Đồng giao	Lào Cai	Sản xuất, kinh doanh rau quả
10	CT. rau hoa quả Sa pa	Nam Định	Chế biến rau quả
11	Nhà máy thực phẩm XK. Nam hà	Thanh Hoá	XNK, chế biến rau quả
12	CT. rau quả Thanh hoá	Hà Tĩnh	CBRQ, sản xuất lâm nghiệp
13	CT. rau quả Hà tĩnh	Q.Ngãi	CBRQ và hải sản, SX NL
14	CT. CB XK. Quảng Ngãi	TP. HCM	Chế biến rau quả
15	CT. thực phẩm XK. Tân bình	Kiên Giang	CBRQ, sản xuất NL
	CT. CBTPXK. Kiên giang		
II			
16	CỤNG TY CÔNG PHÁP	TP. HCM	CN. in và sản xuất bao bì
17	CT. CP in và bao bì Mỹ châu	TP. HCM	KD. khai thác cảng, XNK
18	CT. CP cảng rau quả	TP. HCM	XNK và DV
19	CT. CPSX và DVXK Sài gòn	Hà Nội	XNK, chế biến rau quả
20	CT. CP Tam hiệp	Hưng Yên	Chế biến rau quả
	CT. CPTPXK Hưng yên		
III			
21	Công ty liên doanh	TP. HCM	CN sản xuất bao bì hộp sắt
22	CT. hộp sắt TOVECO	Đồng Nai	Chế biến rau quả
23	CT. nước giải khát DONA	Nam Định	CBRQ, sản xuất bao bì
	CT. LUEVECO		

Phụ lục 6

**Các đơn vị kinh doanh, chế biến, xuất nhập khẩu rau quả trong nước
tính đến 12/2003 (ngoài Vegetexco)**

TT	Tên đơn vị	Tỉnh, TP	CS thực tế (T/N)	Nguồn vốn	Sản phẩm, lĩnh vực kinh doanh
1	CT. đồ hộp Hạ Long	Hải Phòng	100		CBRQ
2	CTSXCBXK nắm	Hà Nội	450		
3	CTTNHH Trung Thành	Hà Nội			Tương ớt
4	CTTNHH Hồng Dương	Hà Nội			Kem quả
5	CTTNHH Hồng Dương	Hải Dương			Tương ớt
6	NMTPXK Sơn Tây	Hà Tây	2. 300		CBRQ
7	XNTPXK Phủ Lý	Hà Nam	300		Nắm
8	Hộ cá thể sấy vải khô	Hải Dương	375		Vải khô
9	Hộ cá thể sấy vải khô	Bắc Giang	624		Vải khô
10	Tư nhân muối dưa chuột	Thái Bình	274		Dưa chuột muối
11	Tư nhân muối dưa chuột	Hải Phòng	231		Dưa chuột muối
12	Tư nhân muối dưa chuột	Nam Hà	196		Dưa chuột muối
13	Tư nhân muối dưa chuột	Vĩnh Phú	248		Dưa chuột muối
14	NMTPXK Nghĩa Đàn	Nghệ An	1. 285		Rau quả hộp
15	NMTPXK Tam Kỳ	Đà Nẵng	619		nt
16	52 cơ sở chế biến điều	Phía Nam	24. 000		Chế biến điều
17	Allied Domeq NTCO	Ninh Thuận	900	LD	CB rượu
18	XNCBRQXK	Lâm Đồng	4. 000		
19	Asia Food. Co. Ltd	Nt	2100	VNN	Rau XK
20	Chuong Tallin Co. Ltd	Nt	10. 000	LD	Rau sấy khô
21	Dong Thang Co. Ltd	Nt	800	VNN	Sầu riêng
22	Vanny Agr Pro. Co. Ltd	Nt	3. 700	VNN	Nắm
23	Bonnie Fann Co. Ltd	Nt		VNN	Rau hoa quả
24	Success Viet Nam Co. Ltd	Nt	7,5tr. cành	VNN	Hoa lan

Phụ lục 6 (tiếp):

25	Inter Food Proces. In.	Biên Hoà	15. 000	VNN	Nước quả
26	XN chuối sấy Kiệm Tâm	Đồng Nai	2. 500		
27	XN chuối sấy An Quân	Nt	1. 000		
28	Sandoz Nutrition	Nt		VNN	Nước quả
29	Brigm Fann Co	Tây Ninh		VNN	CB xoài
30	Tây ninh Agr. Dev. Corp.	Nt	4. 780	VNN	
31	Agrimerco	TP. HCM		7 tỷ VND	CBNS
32	Agre. Sài Gòn	Nt		24 tỷ VND	Nông sản XK
33	Veg fruico	Nt		21 tỷ VND	Rau quả
34	NM đồ hộp Linh Xuân	Nt		Imerco	RQ đông lạnh
35	Hannuspex	Nt		Hà Nội	Nấm
36	CT nông sản Đông Hải	Nt	400		
37	CT Đông Nam	Nt	200		Ớt muối
38	Hải Nam Trading	Nt	133		Nấm
39	CT Hiệp Phát	Nt	610		Quả sori đông lạnh
40	CT CB RQ Hợp Lực	Nt	100		
41	CTTNHH Tân Hoàn Mỹ	Nt			Đậu, tiêu, điều
42	XN nấm	Nt		3 triệu \$	Nấm
43	CT Phong lan XK	Nt		UBND	
44	CT Phong lan Xuân Sơn	Nt		0, 3 tr \$	
45	Tropical Seeds Co. Ltd	Nt		VNN	Giống rau quả
46	Trangnong Seeds Co. Ltd	Nt		VNN	Hạt giống rau
47	NM đông lạnh dứa	Tiền Giang	4. 000	UBND	
48	Nông trường Sông Hậu	Cần Thơ	3. 000		Gừng, nấm, tỏi. . .
49	Mekofood proce. Factory	Nt	20 T/ng	VNN	Nấm, dứa hợp

Phụ lục 6 (tiếp):

50	Food teen Co. Ltd	Long An	50 t/ngày	VNN	Dứa, nấm hộp
51	XN chế biến nấm rom	Vĩnh Long	560		Nấm hộp
52	Agrimer	An Giang	500		Nấm hộp
	Các dự án				
1	CTLD nước quả HC	Hải Dương	LD19/51	LD	Nước quả giải khát
2	NM chế biến điều	Phú Yên	2. 000	2 tỷ VND	
3	Kotobuky Food Ltd	Lâm Đồng	1000	VNN	Rau sấy
4	Trại hoa Bảo Lộc	nt		VNN	
5	LD hoa Bio- Org. VN	nt		VNN	Hoa nhà kính
6	NM đông lạnh Nhật	TP. HCM		3, 5 tr \$,	Rau quả
7	CT LD Giải Việt	nt	LD 30/70	4 tr. \$	
8	Rau sạch	Tây Ninh		4 tr \$, VNN	
9	Dorsing Việt Nam	Sông Bé		12 tr \$, VNN	Nước quả, đậu nành
10	XN nước quả, đậu nành	nt		2 tr \$, VNN	
11	Goidut	nt		VNN	Chế biến điều
12	CT CB trái cây, đậu	Long An		1, 7 tr \$,	
13	DETTA Viet Nam	nt		10 tr \$, VNN	Nước quả giải khát
14	CTRQ hộp XK	Cửu Long	LD 30/70)	2, 39 tr \$,	CBRQ

(Nguồn: Tổng Công ty Rau quả, Nông sản)

Phụ lục 7**Các vùng sản xuất rau, quả truyền thống chủ yếu trong nước**

Vùng kinh tế	Các vùng rau quả truyền thống chủ yếu
1. Miền núi và trung du phía Bắc	Giống su hào (Sa pa, Hà giang, Sin Hồ); Giống bắp cải (Bắc Hà, Lạng sơn); Tỏi, gừng, nghệ (các tỉnh); Mơ, mận, đào (Lào cai, Sơn la); Xoài (Sơn la); Vải (Quảng ninh, Hà bắc bắc; Cam, quýt (Hà giang, Tuyên quang, Yên Bái, Lạng sơn, Hoà bình; Chuối (Vĩnh phú, Yên Bái); Dứa (Lạng sơn, Lào cai, Vĩnh phú)
2. Đồng bằng Bắc Bộ	Rau các loại, tỏi, ớt, giống rau đồng bằng, hoa cây cảnh (Hà nội, Hải phòng, Nam định); Chuối (Các tỉnh dọc Sông hồng; Vải, nhãn (Hải hưng và các tỉnh; dứa (Ninh bình, Hà tây); Hồng xiêm (Hà nội)
3. Khu 4 cũ	Cam quýt bưởi (Than hoá, Nghệ an, Hà tĩnh, Quảng Bình); ớt (Quảng bình, Quảng trị, Thừa thiên huế); Hồ tiêu (Quảng trị)
4. Duyên hải miền Trung	Ớt (Quảng nam, Đà Nẵng); Tỏi (Bình định); Hành tây (Ninh thuận) Rau (Khánh hoà); Dưa hấu (Quảng nam, Đà Nẵng, Khánh hoà. .); Xoài (Nha trang); Nho (Ninh thuận); Dứa (Quảng nam, Đà Nẵng); Thanh long (Ninh thuận, Bình thuận, Khánh hoà. . .)
5. Tây Nguyên	Rau ôn đới (Đà Lạt); Hồ tiêu (Đắk Lắk); hoa (Đà Lạt)
6. Đông Nam Bộ	Rau (Thành phố Hồ Chí Minh); Hồ tiêu (Sông Bé, Đồng nai, Tây ninh); Chuối (Đồng nai); Xoài (Đồng nai); Chôm chôm, sầu riêng và các loại quả nhiệt đới khác (Đồng nai, Sông bé, Tây ninh. . .); Bưởi (Biên hoà)
7. Đồng bằng Sông Cửu Long	Dưa hấu (Tiền giang và các tỉnh); Hồ tiêu (Kiên giang); Hạt giống rau muống (An giang, Đồng tháp); Rau (Vĩnh long, Sóc trăng); Chuối (Các tỉnh trong vùng); Dứa (Kiên giang, Minh hải, Tiền giang); Cam (Tiền giang, Bến tre, Cần thơ, Nhãn (Tiền giang. . .)

Phụ lục 8**Dự kiến bố trí vùng sản xuất quả tập trung****(Theo Chương trình phát triển rau quả thời kỳ 1999- 2010)**

Đơn vị: ha

Stt	Vùng	Diện tích hiện có	Diện tích năm 2010	Các loại cây ăn quả chủ yếu
I	Vùng trung du, miền núi			
	Vùng quả ôn đới Bắc hà, Sa pa ((Lào Cai) , Mộc châu (Sơn La) , Hà Giang, Lạng Sơn	8. 200	40. 000	Mơ, mận, đào, lê, táo
	Vùng cây ăn quả đặc sản Cao Lộc- Lộc Bình- Bắc Sơn (Lạng Sơn)	6. 000	15. 000	Hồng, đào, quýt
	Vùng cam quýt Lục Yên- Yên Bái; Bắc Giang; Hà Giang	8. 300	50. 000	Cam, quýt
	Vùng vải, nhãn, dứa Đông Triều (Quảng Ninh); Lục Ngạn (Bắc Giang) Bắc Ninh; Hữu Lũng (Lạng Sơn)	14. 400	60. 000	Vải, nhãn, dứa
	Vùng chuối, dứa Phú Thọ; Yên Bái	3. 500	35. 000	Chuối, dứa
	Vùng bưởi đặc sản Đoan Hùng (Phú Thọ); Yên Sơn- Yên Bình (Yên Bái)	1. 800	5. 000	Bưởi, cam, quýt
	Vùng cây ăn quả dọc quốc lộ 6 Hoà Bình, Sơn La	23. 000	40. 000	Mơ, mận, đào, lê, xoài, nhãn, vải, na dai
II	Vùng đồng bằng Sông Hồng			
	Vùng dứa, chuối Phú Thọ; Lập Thạch- Tam Dương (Vĩnh Phúc)	2. 200	15. 000	Dứa, chuối
	Vùng cây ăn quả dọc đường 21 A Hà Tây	300	2. 000	Vải, nhãn, mơ, hồng
	Vùng vải, nhãn, dứa Hải Dương, Hưng Yên	9. 600	40. 000	Vải, nhãn, dứa
	Vùng chuối đồng bằng Sông Hồng	14. 600	15. 000	Chuối
	Vùng quả ngoại thành Hà Nội	300	2. 000	Cây có múi, hồng xiêm, táo, chuối
	Vùng Đồng Giao (Ninh Bình)	2. 000	4. 000	Dứa
III	Khu bốn cũ			
	Vùng Hà Trung (Thanh Hoá)	1. 700	2. 000	Dứa
	Vùng Quỳnh Hợp- Nghĩa Đàn (Nghệ An)	3. 900	8. 000	Cam, dứa
	Vùng Hương Khê- Hương Sơn- Kỳ Anh (Hà Tĩnh) , Tuyên Hoá (Quảng Bình)	3. 500	25. 000	Bưởi Phú Trạch, cam Bù, dứa
	Vùng Hương Thủy- Hương Trà (Thừa Thiên Huế)	150	1. 000	Bưởi, hồng xiêm

Phụ lục 8 (tiếp)

IV	Duyên hải miền Trung			
	Vùng Tuy Phước- An Phước- Phù Cát (Bình Định)	600	5.000	Xoài
	Vùng Cam ranh- Diên Khánh (Khánh Hòa)	2.800	8.000	Xoài
	Vùng Ninh Thuận- Bình Thuận	6.200	20.000	Thanh Long, nho
V	Tây Nguyên			
	Vùng Tây Nguyên	11.800	25.000	Bơ, hồng, sầu riêng
VI	Đông Nam Bộ			
	Vùng Bà Rịa- Vũng Tàu	6.600	15.000	Nhãn, na, chôm chôm
	Vùng Đồng Nai	15.600	25.000	Chôm chôm, mít tố nữ, xoài, chuối
	Vùng Tân Triều (Đồng Nai)	1.000	5.000	Bưởi, sầu riêng, chôm chôm
	Vùng Lái Thiêu (Bình Dương)	5.700	15.000	Mãng cụt, mít tố nữ, sầu riêng
	Vùng dừa Bình Phước	5.600	15.000	Dừa, chôm chôm, sầu riêng
VII	Đồng bằng Sông Cửu Long			
	Vùng dừa Bắc Đông (Tiền Giang)	36.000	50.000	Dừa, chuối, nhãn
	Vùng dừa Bình Sơn (Kiên Giang)	10.300	20.000	Dừa, nhãn
	Vùng dừa bán đảo Cà Mau và Tây sông Hậu	14.300	35.000	Dừa
	Vùng ven và giữa sông Tiền- sông Hậu	70.000	120.000	Cây có múi, ổi, nhãn, xoài, chôm chôm
	Tổng số	295.910	994.000	

Ghi chú: Vùng quả phân tán (không tập trung) hiện có 130.000 ha, dự kiến đến năm 2010 sẽ khoảng 224.000 ha với các loại quả chủ yếu như na, hồng xiêm, táo. . .

Phụ lục 9**Diện tích trồng cây ăn quả của cả nước (1990- 2002)**

Năm	Diện tích (1000 ha)	So sánh (năm trước=100 %)	Ghi chú
1990	281, 2	99, 8	
1991	271, 9	96, 7	
1992	260, 9	96, 0	
1993	269, 0	113, 5	
1994	320, 1	108, 1	
1995	346, 1	108, 2	
1996	375, 1	108, 4	
1997	426, 1	113, 5	
1998	447, 0	104, 9	
1999	512, 8	114, 7	
2000	565, 0	110, 2	
2001	609, 6	107, 9	
2002	643, 5	105, 6	

Nguồn: Niên giám thống kê - NXBTK- 2003

Phụ lục 10

Xuất khẩu rau quả và bạn hàng chủ yếu của Trung Quốc

Đơn vị: tấn

Mặt hàng	Tổng số	Nước nhóm số 1	Số lượng	Nước nhóm Số 2	Số lượng	Nước nhóm số 3	Số lượng
Dứa hộp	40 012, 8	Hồng Kông	16 858, 0	Anh	5 532, 9	TVQ Arập	5 475, 9
Vải hộp	16 285, 5	Malaysia	5 462	Pháp	2 564, 2	Đức	1 573
Chuối tươi, sấy	14 911, 5	Nga	5 746, 4	Nhật Bản	3 853, 4	Hồng Kông	2 305, 8
Vải tươi	6 962, 1	Hồng Kông	2 763, 9	Singapore	1926, 2	Nhật Bản	832
SP từ dứa	2 506, 0	Đài loan	2 506, 0	-	-	-	-
Dứa tươi	2 445, 5	Hồng Kông	2 445, 5	Nhật	1 422	Nga	736, 8
Nước dứa	2 222, 7	Hà lan	890, 5	Cadăcxtan	384, 2	Úc	300
Nhãn hộp	1 710, 4	Malaysia	1011, 0	Indonixia	151, 0	Singapore	117, 4
Xoài tươi	800	Việt Nam	575, 0	Hồng Kông	148, 4	Ma cao	735
Long nhãn	346, 6	Singapore	154, 4	Hồng Kông	65, 1	Hà lan	47, 1
Dừa khô	245, 4	Hồng Kông	245, 5	-	-	-	-

(Nguồn: Doanh nghiệp Thương mại, Số 198- 15/2/2004)

Phụ lục 11

**Danh sách các dự án rau quả đã hoàn thành theo
Chương trình rau quả 1999- 2010**

TT	Tên dự án	Công suất (TSP/N)	Tổng mức đầu tu (Tỷ đồng)
1	Nhà máy nước quả Đông Anh (Vinafimex)	1.600	63,7
2	Cải tạo, nâng cấp TBNMCBTP Đồng Giao (Vegetexco)	10.000	32,2
3	Nước dứa cô đặc Kiên Giang (Vegetexco)	5.000	62,0
4	Đầu tư mở rộng NMTPXK Tân Bình (Vegetexco)	8.000	14,59
5	Cà chua cô đặc Hải Phòng (Vegetexco)	4.000	51,7
6	Dây chuyền đồ hộp của NMCBNSTP Bắc Giang (Vegetexco)	4.000	20,0
7	Dây chuyền đồ hộp Hà Tĩnh (Vegetexco)	3.000	5,1
8	Nước dứa cô đặc Đồng Giao (Vegetexco)	5.000	66,8
9	Nước dứa cô đặc Quảng Nam (Vinafimex)	3.000	
10	NMCB hoa quả Long Khánh- Đồng Nai (Grainco)	4.000	
11	NM nước dứa cô đặc Nghệ An (NAFOOD)	4.000	
12	Dây chuyền IQF của CTTPXK Bắc Giang (Vegetexco)	2.000	
	Tổng số	53.600	374,09

(Nguồn :Sơ kết 4 năm thực hiện Chương trình rau quả 1999- 2010)

Phụ lục 12.1: Sự thay đổi cơ cấu xuất khẩu của Thái Lan 1976- 1994

Đơn vị: %

Chỉ tiêu	1976	1980	1985	1990	1994
Sản phẩm nhóm 1	58, 3	50, 5	29, 8	22, 8	14, 9
Sản phẩm nhóm 2	27, 6	29, 6	29, 7	30, 4	24, 9
Sản phẩm nhóm 3	14, 1	19, 9	40, 5	46, 8	60, 2

Phụ lục 12. 2: Sự thay đổi cơ cấu xuất khẩu của Malaysia 1976- 1994

Đơn vị: %

Chỉ tiêu	1976	1980	1985	1990	1994
Sản phẩm nhóm 1	62, 5	60, 5	55, 2	37, 1	17, 8
Sản phẩm nhóm 2	30, 7	26, 8	24, 5	25	25, 4
Sản phẩm nhóm 3	6, 8	12, 7	20, 3	37, 9	56, 8

Phụ lục 12. 3: Sự thay đổi cơ cấu xuất khẩu của Indonesia 1976- 1994

Đơn vị: %

Chỉ tiêu	1976	1980	1985	1990	1994
Sản phẩm nhóm 1	96, 1	94, 8	83, 9	59, 9	43, 3
Sản phẩm nhóm 2	2, 9	4, 3	14, 3	35, 9	46
Sản phẩm nhóm 3	1, 0	0, 9	1, 8	4, 2	10, 7

Phụ lục 12. 4: Sự thay đổi cơ cấu xuất khẩu của Philipines 1976- 1994

Đơn vị: %

Chỉ tiêu	1976	1980	1985	1990	1994
Sản phẩm nhóm 1	58, 3	50, 5	29, 8	22, 8	14, 8
Sản phẩm nhóm 2	27, 6	29, 6	29, 7	30, 4	24, 9
Sản phẩm nhóm 3	14, 1	19, 9	40, 5	46, 8	60, 3

(Nguồn: ASIA Economic Outlook 1995; Tư liệu kinh tế ASEAN, Tổng cục thống kê, 1996)

Phụ lục 13

Kế hoạch phát triển các Trung tâm giống rau quả

Stt	Địa điểm	Hình thức đầu tư	Chủ đầu tư
1	Phú Thọ	Nâng cấp Trung tâm nghiên cứu CAQ Phú Hộ	Viện NC rau quả
2	Vĩnh Phúc	Xây dựng mới	CTXNKRQ I Hà Nội
3	Bắc Giang	Xây dựng mới	CTTPXK Bắc Giang
4	Ninh Bình	Nâng cấp Trại giống dưa Đồng Giao	CTTPXK Đồng Giao
5	Nghệ An	Nâng cấp Trung tâm nghiên cứu CAQ Phủ Quỳ	Viện NC rau quả
6	Hà Tĩnh	Nâng cấp Trại giống dưa Kỳ Anh	CTTPXK Hà Tĩnh
7	Quảng Nam	Xây dựng mới	CTXNKNS &TPCB Đà Nẵng
8	Quảng Ngãi	Xây dựng mới	CTTPXK Quảng Ngãi
9	Gia Lai	Xây dựng mới	CT cà phê Chu Pah
10	Đồng Nai	Xây dựng mới	CTXNK Ngũ cốc
11	Tiền Giang	Xây dựng mới	CTRQ Tiền Giang
12	Kiên Giang	Nâng cấp Trại giống dưa Bình Sơn	CTTPXK Kiên Giang

Phụ lục 14

**Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu theo Chương trình rau quả của Chính phủ
thời kỳ 1999- 2010**

Đơn vị: 1000 tấn

Stt	Sản phẩm	Sản phẩm tươi	Đồ hộp, nước quả, cô đặc, đông lạnh	Muối, sấy	Tổng số
	Rau và gia vị	110	393	200	703
1	Măng tây	30	120		150
2	Măng ta		50	100	150
3	Nấm		30	70	100
4	Đậu rau		160		160
5	Khoai sọ	80			80
6	Cà chua		33		33
7	Hồ tiêu			30	30
	Quả các loại	590	127		717
1	Dứa	40	80		120
2	Chuối	500			
3	Bưởi	30			
4	Vải	2	5		
5	Xoài	3	7		
6	Quả khác	15	35		
	Tổng số	700	520	200	1420

Phụ lục 15.1. Dự án sản xuất măng tây xuất khẩu

Măng tây là loại rau cao cấp và quý, được ưa chuộng. Các nước trên thế giới có nhu cầu sử dụng với số lượng khoảng hơn 1 triệu tấn/năm. Mặc dù vậy, do trồng và thu hoạch măng tây hoàn toàn bằng thủ công nên ở những nước tiên tiến không thể phát triển được. Sản lượng hàng năm trên thế giới chỉ đạt 650.000 tấn. Thị trường tiêu thụ măng tây chủ yếu là các nước Châu Âu và Mỹ, ngoài ra còn có Nhật Bản, Côoét và một số nước Trung Đông khác. Giá xuất khẩu Măng tây khoảng 1.500 USD/1 tấn.

1. Phương hướng và mục tiêu sản xuất măng tây xuất khẩu

Xây dựng vùng sản xuất tập trung, kết hợp với các cơ sở chế biến và bảo quản sẵn có. Dự kiến sản lượng như sau:

	2005	2010
Sản lượng XK (1000 tấn) - SLNN/SP	50/40	200/150
Giá trị XK (triệu USD)	50	200

2. Quy hoạch sản xuất măng tây xuất khẩu

- Phân đầu đạt năng suất 5 tấn/ha trên tổng số 40.000 ha, trong đó:

Thái Bình: 10.000 ha, Hưng Yên: 6.000 ha
Hải Dương: 10.000 ha, Hà Nội : 4.000 ha
Hà Tây : 10.000 ha,

- Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là măng đóng hộp và một phần nhỏ xuất khẩu tươi, do đó sẽ xây dựng hệ thống 7 kho lạnh và 6 dây chuyền chế biến, kết hợp với các xí nghiệp hiện có tại địa phương.

3. Nhu cầu vốn đầu tư

Đơn vị: triệu USD

Danh mục đầu tư	1999- 2005	2006- 2010	Tổng số
- Sản xuất NN (1000USD/ha)	20	20	40
- Nghiên cứu triển khai	1	2	3
- Xây dựng 7 kho lạnh	0,5	1,5	2
- Lắp đặt 6 dây chuyền CB	5	7	12
- Xe lạnh vận chuyển (42 c)	0,5	0,5	1
Tổng số	27	31	58

4. Hiệu quả kinh tế- xã hội

Tạo việc làm cho 400. 000 lao động. Giá trị xuất khẩu đạt 200 triệu USD. Thu nhập của người nông dân trên một ha trồng măng tây tính theo bảng sau:

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị
- Chi phí sản xuất	Triệu đồng/ha	25
- Giá bán sản phẩm	Triệu đồng/tấn	6
- Sản lượng	Tấn/ha	5
- Thu nhập		
Tổng thu	Triệu đồng/ha	30
Lợi nhuận	Triệu đồng/ha	5

Phụ lục 15. 2. Dự án sản xuất măng tre, trúc xuất khẩu

Măng tre, trúc là loại thực phẩm truyền thống ở nước ta, có giá trị xuất khẩu cao. Lượng măng tiêu thụ hàng năm trên thế giới lên tới hàng trăm ngàn tấn. Riêng ở Nhật Bản mỗi năm tiêu thụ 300. 000 tấn, trong đó 50% phải nhập khẩu từ Trung Quốc và Thái Lan. Măng Lục Trúc và Mọc Trúc là hai loại măng được ưa chuộng và đánh giá cao. Giá xuất khẩu khoảng 1 USD/kg.

ở Việt Nam đã tiến hành trồng thử nghiệm tập trung một số giống trúc lấy măng của Đài Loan tại Bắc Giang, Thái Bình, Nam Hà, Hưng Yên, bước đầu cho kết quả tốt. Tre, trúc còn là rừng cây bảo vệ đất, ngăn sóng sông, biển.

1. Phương hướng và mục tiêu phát triển măng tre, trúc xuất khẩu:

Trồng tre, trúc lấy măng có thể phát triển kết hợp với chương trình trồng rừng, phủ xanh đất trống đồi trọc. Dự kiến kết quả như sau:

	2005	2010
+ Sản lượng XK (1000 tấn) Sản lượng NN/SP	83/50	250/150
+ Giá trị XK (Triệu USD)	50	150

2. Quy hoạch phát triển măng tre, trúc xuất khẩu: Chủ yếu phát triển giống Lục Trúc và Mạc Trúc. Phân đầu đạt năng suất 10 tấn /ha trên tổng diện tích 25. 000 ha và phân bố ở các địa phương sau:

Bắc Giang : 4. 000 ha Lào Cai: 3. 500 ha Hà Tây: 3. 500 ha
Vĩnh Phú : 3. 500 ha Yên Bái: 3. 500 ha Bình Phước: 3. 500

ha

- Măng tre, trúc xuất khẩu ở dạng muối, đóng hộp, bảo quản chân không. Dự kiến bố trí tại mỗi tỉnh một dây chuyền chế biến công suất 10. 000 tấn SP

3. Nhu cầu đầu tư

Đơn vị: triệu USD

Danh mục đầu tư	2005	2010	Tổng số
- Cho sản xuất NN (1. 140 USD/ha)	5	12	17
- Nghiên cứu, triển khai	3	2	5
- 6 DCCB và xe vận chuyển	5	18	23
Tổng số	13	32	45

4. Hiệu quả kinh tế- xã hội: Dự án góp phần thực hiện có hiệu quả chương trình trồng 5 triệu ha, phủ xanh đất trống đồi trọc, cải thiện môi trường. Giải quyết được 60. 000 lao động nông nghiệp và 10 ngàn lao động khác có liên quan (công nghiệp và dịch vụ) . Đạt giá trị xuất khẩu 150 triệu USD. Hiệu quả kinh tế trên 1 ha trồng măng tre, trúc được tính qua bảng sau:

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị
- Chi phí sản xuất	Triệu đồng/ha	12
- Giá bán sản phẩm	1000 đồng/kg	2, 5
- Sản lượng	Tấn/ha	10
- Thu nhập		
Tổng thu	Triệu đồng/ha	25
Lợi nhuận	Triệu đồng/ha	13

Phụ lục 15.3. Dự án sản xuất nấm ăn xuất khẩu

Nấm ăn là loại thực phẩm quý, có giá trị dinh dưỡng cao. Sản lượng nấm hàng năm trên thế giới đạt 15 triệu tấn. Việt Nam là một nước nông nghiệp có đầy đủ các điều kiện để phát triển lớn nuôi trồng nấm có hiệu quả. Hiện nay sản lượng nấm rơm ở các tỉnh phía Nam đạt 40. 000 tấn/năm, các tỉnh phía Bắc đã đạt sản lượng 500 tấn. Mỹ, Nhật Bản, Italia, Trung Quốc. . . đã và đang nhập khẩu nấm của Việt Nam, nhưng ta chưa đáp ứng đủ yêu cầu. Vì vậy khả năng xuất khẩu nấm rơm là rất lớn.

1. Phương hướng và mục tiêu phát triển nấm xuất khẩu: Đặc biệt chú trọng phát triển sản xuất nấm tại hộ gia đình và trang trại vùng đồng bằng Sông Hồng, nhằm nâng cao hiệu suất sử dụng đất nông nghiệp tại khu vực có quỹ đất hạn chế, đưa sản xuất nấm thành ngành sản xuất quan trọng.

	2005	2010
+ Sản lượng XK (1000 tấn) SLNN/SP	60/30	200/100
+ Giá trị XK (Triệu USD)	30	100

2. Quy hoạch phát triển nấm: Phía Nam: nấm rơm và mộc nhĩ, phía Bắc là nấm mỡ, nấm sò, nấm rơm, nấm hương. Dự kiến cụ thể như sau:

	2005	2010		2005	2010
Thái Bình	10	30	Ninh Bình	5	20
Hải Dương	5	20	Hưng Yên	5	15
Nam Định	5	15	Hà Nam	5	15
Hải Phòng	5	15	Bắc Ninh	2, 5	10
Hà Tây	5	10	Vĩnh Phúc	2, 5	5
Phía Nam	10	45	Tổng số	60	200

Nấm xuất khẩu ở dạng muối, đóng hộp. Dự kiến lắp đặt 10 DCCB, công suất mỗi DC trên dưới 10. 000 TSP/N, kết hợp với các nhà máy CB sẵn có.

3. Nhu cầu đầu tư (Đơn vị: triệu USD)

Danh mục đầu tư	1999- 2005	2006- 2010	Tổng số
- Cơ sở nghiên cứu và đào tạo	10	5	15
- Cơ sở giống địa phương	10	20	30
- Cơ sở chế biến	5	15	20
Tổng số	25	40	65

4. Hiệu quả kinh tế- xã hội:

Tạo việc làm cho gần 200 ngàn lao động. Giá trị xuất khẩu đạt 100 triệu USD. Phát triển sản xuất nấm rất phù hợp với điều kiện Việt Nam do đến 70 % vốn đầu tư vào sản xuất là rom, rạ và công lao động. Vì vậy dự án mang tính xã hội cao, phù hợp với đồng bằng Sông Hồng. Hiệu quả dự kiến :

Chỉ tiêu	Đơn giá	Số lượng	Giá trị (1000 đ)
- Chi phí sản xuất	8. 588 đồng/kg	1. 000 kg	8. 588
- Giá thu mua	9. 000 đồng/kg	1. 000 kg	9. 000
- Nông dân được hưởng	412 đồng/kg	1. 000 kg	412
- Lãi xuất khẩu	600 đồng/kg	1. 000 kg	600

Phụ lục 15.4. Dự án sản xuất đậu rau xuất khẩu

So với các loại rau khác thì đậu tương rau (ĐTR) và đậu co ve (ĐCV) hơn hẳn về giá trị dinh dưỡng và được ưa chuộng ở nhiều nước trên thế giới như Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Triều Tiên. . . Nhu cầu ĐTR hàng năm ở Nhật Bản khoảng 160. 00 tấn, trong đó nhập khẩu 50. 000 tấn. Năm 1998, Trung Quốc đã nhập hàng trăm tấn ĐCV của Việt Nam. Giá XK cả hai loại đậu này khoảng hơn 1 USD/kg.

Điều kiện khí hậu ở Việt Nam cho phép các loại cây đậu phát triển quanh năm và đạt năng suất tương đương thế giới (8- 19 tấn/ha với ĐTR và 22- 24 tấn với ĐCV. Đậu còn là cây cải tạo đất, đây là yếu tố bảo đảm cho

một nền NN phát triển ổn định và bền vững.

1. Phương hướng và mục tiêu phát triển sản xuất đậu rau xuất khẩu:

Khai thác lợi thế về điều kiện sinh thái ở các vùng phát triển loại cây rau có giá trị về dinh dưỡng và XK. Sử dụng công nghệ tiên tiến trong khâu CB.

	2005	2010
+ Sản lượng XK (1000 tấn) SLNN/SP	62, 5/40	187, 5/120
+ Giá trị XK (triệu USD)	20	60

2. Quy hoạch phát triển sản xuất đậu rau xuất khẩu: Tổng số 12. 000 ha, phân bổ dự kiến như sau (Diện tích một vụ):

Đồng bằng sông Hồng và các tỉnh phụ cận: 7. 500 ha

Đồng bằng sông Cửu Long và các tỉnh lân cận: 5. 000 ha

Khoảng 2/3 sản lượng rau đậu XK trên thế giới ở dạng cấp đông và CB đóng hộp, số còn lại XK tươi, do đó cần tập trung xây dựng hệ thống kho lạnh, vận chuyển lạnh và chế biến đóng hộp tại các địa phương, kết hợp với CB các sản phẩm khác.

3. Nhu cầu đầu tư (triệu USD):

Danh mục đầu tư	1999- 2005	2006- 2010	Tổng số
- Cho SXNN (800 USD/ha)	5	5	10
- Nghiên cứu, triển khai	1	1	2
- Hệ thống kho lạnh, xe lạnh vận chuyển và các dây chuyền chế biến	2	5	7
Tổng số	8	11	19

4. Hiệu quả kinh tế- xã hội: Giải quyết việc làm cho gần 160. 000 lao động NN và khoảng 2. 000 lao động CN trong khâu CB. Giá trị XK đạt 60 triệu USD. Ngoài ra phát triển trồng cây họ đậu còn thu được lợi ích vô giá về cải tạo đất. Hiệu quả dự tính như sau cho 1 ha (tính bình quân 2 vụ chung cho

cả ĐCV và ĐRT:

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị
- Chi phí sản xuất	Triệu đồng/ha/năm (2 vụ)	20
- Năng suất	Tấn/ha/năm (2 vụ)	15
- Giá bán	Triệu đồng/tấn	2, 5
- Thu nhập:		
Tổng thu	Triệu đồng /ha/năm (2 vụ)	37, 5
Lợi nhuận	Triệu đồng/ha/năm (2 vụ)	17, 5

Phụ lục 15.5. Dự án sản xuất cà chua xuất khẩu

Cà chua là một loại rau quý và thông dụng trên thế giới, sản lượng chỉ đứng sau khoai tây, bắp cải và đạt gần 80 triệu tấn, trong đó Châu Á chiếm gần 30 triệu tấn. Năng suất đạt 40 tấn/ha/vụ. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu qua chế biến (chiếm 70%). Năm 1986, Việt Nam đã đạt sản lượng 84. 000 tấn cà chua, chủ yếu còn tiêu thụ tươi, sản phẩm chế biến chỉ bằng 10 % và cũng để tiêu thụ trong nước. Việt Nam rất có tiềm năng phát triển cà chua, nhất là vùng đồng bằng sông Hồng và đồng bằng sông Cửu Long.

1. Phương hướng và mục tiêu phát triển sản xuất cà chua xuất khẩu:

Phát triển vùng chuyên canh, phối hợp cùng các loại cây trồng khác, đảm bảo nguyên liệu ổn định cho các nhà máy chế biến, áp dụng các công nghệ tiên tiến trong trồng trọt cũng như trong chế biến cà chua để sản phẩm cà chua Việt Nam đạt tiêu chuẩn quốc tế.

	2005	2010
+SLXK (1000 tấn) SLNN/SP	80/11	240/33
+ Giá trị XK (triệu USD)	10	30

2. Quy hoạch phát triển sản xuất cà chua xuất khẩu: Chủ yếu phát triển diện tích cà chua xuất khẩu ở đồng bằng sông Hồng. Cà chua xuất khẩu chủ yếu ở dạng sản phẩm cô đặc đóng hộp, căn cứ vào sản lượng sẽ xây dựng

9 dây chuyên chế biến với công suất mỗi dây chuyền 3. 800 TSP/N

Khu vực	2005		2010	
	Diện tích (1000 ha)	Sản lượng (1000 tấn)	Diện tích (1000 ha)	Sản lượng (1000 tấn)
Đồng bằng sông Hồng	2	80	6	240

3. Nhu cầu vốn đầu tư (triệu USD)

Danh mục vốn đầu tư	1999- 2005	2006- 2010	Tổng số
- Cho SXNN	4	2	6
- XD 9 DCCB	9	18	27
Tổng số	13	20	33

4. Hiệu quả kinh tế- xã hội: Thu hút được 30. 000 lao động nông nghiệp và 2. 000 lao động trong khâu chế biến. Giá trị xuất khẩu đạt 30 triệu USD. Thu nhập của người nông dân trực tiếp sản xuất được tính như sau:

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị
- Chi phí sản xuất	Triệu đồng/ha	15, 8
- Năng suất	Tấn/ha	40
- Giá bán	1000 đồng/kg	0, 6
- Thu nhập:		
Tổng thu nhập	Triệu đồng/ha	24
Lợi nhuận	Triệu đồng/ha	8, 2

Phụ lục 15. 6. Dự án phát triển sản xuất dứa xuất khẩu giai đoạn 1999- 2010

Trên thế giới, dứa được xếp vào hàng cùng với 5 loại cây ăn quả khác có diện tích và sản lượng đứng đầu (nho, cây có múi, chuối, táo) Sản lượng dứa thế giới đạt 11, 5 triệu tấn. Dứa được trồng chủ yếu để đóng hộp (khoảng trên dưới 1 triệu tấn/năm) trong đó nhóm dứa Cayene chiếm hơn 80 % diện tích. Giá trị nhập (CIF) dứa hộp là 600 triệu USD/năm. Giá xuất khẩu khoảng 1200 USD/tấn sản phẩm cô đặc, 850 USD/tấn sản phẩm đồ hộp (Trung bình 1. 000 USD/TSP) . Điều kiện khí hậu ở nước ta thuận lợi cho phát triển trồng dứa, đặc biệt từ miền Trung trở vào. Dứa ít kén chọn đất, ít chịu ảnh hưởng của các yếu tố bất lợi của ngoại cảnh. Hơn 75 % diện tích dứa được trồng ở phía Nam

1. Phương hướng và mục tiêu sản xuất dứa xuất khẩu: Tạo vùng chuyên canh lớn, kết hợp với vùng trồng cây ăn quả khác, tạo nguồn nguyên liệu ổn định cho các cơ sở chế biến. Dự kiến kết quả như sau:

	2005	2010
+SLXK (1000 tấn) - quả tươi/SP	260/40	800/150
+ Giá trị XK (Triệu USD)	50	150

2. Quy hoạch phát triển sản xuất dứa xuất khẩu:

- Đưa năng suất lên 40 tấn/ha trên tổng diện tích 20. 000 ha, trong đó:

Đồng Giao: 3. 000 ha	Hà Tĩnh : 5. 000 ha
Bình Phước: 2. 000 ha	Bắc Giang : 2. 000 ha
Kiên Giang : 5. 000 ha	Tiền Giang: 3. 000 ha

- Xây dựng hệ thống nhà máy chế biến dứa tại các vùng nguyên liệu tương ứng với tổng công suất 120 ngàn tấn SP/N. Dự kiến như sau:

Đồng Giao: 15. 000 tấn SP/N	Kiên Giang: 15. 000 tấn SP/N
Hà Tĩnh : 30. 000 tấn SP/N	Tân Bình : 10. 000 tấn SP/N
Bình Phước: 15. 000 tấn SP/N	Nơi khác : 15. 000 tấn SP/N

3. Nhu cầu vốn đầu tư (triệu USD)

Danh mục vốn đầu tư	1999- 2005	2006- 2010	Tổng số
- Cho SXNN	35	20	55
- Cho nghiên cứu, triển khai	1	1	2
- Hệ thống nhà máy chế biến (Tổng công suất: 100. 000 TSP)	40	20	60
Tổng số	76	41	117

4. Hiệu quả kinh tế- xã hội: Phát triển sản xuất dứa xuất khẩu sẽ thu hút được 60. 000 lao động. Đạt giá trị xuất khẩu 150 triệu USD/N. Hiệu quả như sau:

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị
1. Chi phí sản xuất	Triệu đồng/ha	20
2. Giá bán SP	Triệu đồng/tấn	0, 8
3. Năng suất	Tấn/ha	50
4. Thu nhập:		
Tổng thu nhập	Triệu đồng/ha	40
Lợi nhuận	Triệu đồng/ha	20

Phụ lục 15. 7. Dự án trồng chuối xuất khẩu

(Chủ yếu xuất khẩu tiêu ngạch qua biên giới các nước láng giềng)

Chuối là loại quả có giá trị dinh dưỡng cao, được trồng phổ biến ở nước ta và trên thế giới. Sản lượng chuối đạt 58 triệu tấn, đứng hàng thứ 3 trong các loại quả (sau quả có múi và nho). Lượng chuối xuất khẩu hàng năm khoảng 13- 14 triệu tấn. Giá xuất khẩu là 0, 3 USD/kg. Hiện tại Philippines là nước xuất khẩu chuối lớn nhất khu vực Châu á với thu nhập 200- 230 triệu USD/N. Trung Quốc là khách hàng lớn nhất của thị trường chuối Việt Nam.

Tại Việt Nam hiện nay có trên 90. 000 ha trồng chuối với sản lượng 1, 2- 1, 3 triệu tấn. Hàng năm đã xuất sang Trung Quốc khoảng 15. 000- 20. 000 tấn.

1. Phương hướng và mục tiêu trồng chuối xuất khẩu:

Phát triển vùng trồng chuối xuất khẩu tập trung, áp dụng công nghệ nuôi cấy mô trong tuyển chọn giống có chất lượng cao. Dự kiến kết quả như sau:

	2005	2010
+SLXK (1000 tấnN) - SL/SP	210/150	700/500
+ Giá trị XK (triệuUSD)	30	100

2. Quy hoạch phát triển chuối xuất khẩu: Tổng diện tích là 20. 000 ha, dự kiến bố trí như sau:

Phú Thọ: 5. 000 ha

Yên Bái: 5. 000 ha

Hà Tây : 5. 000 ha

Đồng Nai: 5. 000 ha

Chuối thường được xuất khẩu dưới dạng tươi vì vậy cần đầu tư xây dựng

hệ thống vận chuyển, kho bảo quản đồng bộ. một lượng ít chuỗi được chiên sấy.

3. Nhu cầu đầu tư (triệu USD)

Danh mục đầu tư	1999- 2005	2006- 2010	Tổng số
- Cho SXNN (800- 1000 USD/ha)	4	4	8
- Nghiên cứu, triển khai, tiếp thị	0, 5	0, 5	1
- Cơ sở đóng gói, bảo quản	2, 5	2, 5	5
Tổng số	7	7	14

4. Hiệu quả kinh tế- xã hội:

Giải quyết việc làm cho 60. 000 lao động nông nghiệp. Giá trị xuất khẩu đạt 100 triệu USD. Hiệu quả kinh tế nông dân thu được trên 1 ha trồng chuỗi dự tính như sau:

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị
- Chi phí sản xuất	Triệu đồng/ha	30
- Năng suất	Tấn/ha	35
- Giá bán	Đồng/kg	1. 000
- Thu nhập:		
Tổng thu nhập	Triệu đồng /ha	35
Lợi nhuận	Triệu đồng / ha	5

Phụ lục 15. 8. Dự án quả có múi xuất khẩu

Quả có múi có giá trị dinh dưỡng cao và đứng đầu trong các loại quả xuất khẩu trên thế giới (sản lượng xuất khẩu tươi khoảng 7, 3 triệu tấn, dùng cho chế biến 25, 6 triệu tấn) . Giá xuất khẩu khoảng 400 USD/tấn SP. Những nước nhập khẩu chủ yếu là các nước EU, Mỹ, Canada. . . Các loại cây có múi được trồng nhiều ở nước ta với diện tích 60. 000 ha, sản lượng 380. 000 tấn. Hiện tại nhóm sản phẩm này khó có thể cạnh tranh trên thị trường thế giới do chất lượng thua kém như cam, quýt. Tuy nhiên, Việt Nam có một số giống bưởi có hương vị đặc biệt như “Năm Roi” (Vĩnh Long) , ”Phúc Trạch” (Hà

Tĩnh) . Nếu phát triển được loại bưởi này thì chúng ta có sẵn thị trường xuất khẩu.

1. Phương hướng và mục tiêu phát triển quả có múi xuất khẩu:

Tập trung phát triển các giống bưởi quý sẵn có (Năm Roi, Phúc Trạch) thành các vùng chuyên canh tại các địa phương khởi nguồn những giống cây này, đồng thời phát triển các loại cây có múi khác theo hướng chọn, tạo giống sạch bệnh, làm nguyên liệu cho công nghiệp chế biến. Dự kiến kết quả như sau:

	2005	2010
+SLXK (1000 tấn_SLNN/SP	25/10	75/30
+ Giá trị XK (triệu USD)	10	30

2. Quy hoạch phát triển sản xuất quả có múi xuất khẩu: Tập trung vào quả bưởi tổng số 5. 000 ha, dự kiến bố trí như sau:

Hà Tĩnh: 2. 500 ha Vĩnh Long: 2. 500 ha

3. Nhu cầu đầu tư (triệu USD)

Danh mục đầu tư	1999- 2005	2006-2010	Tổng số
- Cho SXNN	3	2	5
- Nghiên cứu, triển khai	0, 7	0, 3	1
- 4 cơ sở bảo quản, đóng gói	0, 5	1, 5	2
Tổng số	4, 2	3, 8	8

4. Hiệu quả kinh tế - xã hội: Tạo việc làm cho 15. 000 lao động nông nghiệp. Giá trị xuất khẩu đạt 30 triệu USD. Hiệu quả kinh tế mang lại cho 1 ha:

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Giá trị
- Chi phí sản xuất	Triệu đồng/ha	30
- Năng suất	Tấn /ha/năm	15
- Giá bán	Đồng/kg	3. 000
- Thu nhập:		
Tổng thu nhập	Triệu đồng/ha/năm	45
Lợi nhuận	Triệu đồng/ha/năm	15

*Nguồn: Đề án phát triển rau, quả, hoa và cây cảnh thời kỳ 1999- 2010-
Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn*

Phụ lục 16

Bảng câu hỏi điều tra nhu cầu người tiêu dùng đối với sản phẩm rau quả chế biến

Xin quý vị vui lòng trả lời các câu hỏi sau bằng câu trả lời thích hợp. Các câu trả lời nhằm giúp chúng tôi nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng sản phẩm rau quả chế biến ở Việt Nam. Câu trả lời của quý vị được đánh giá nghiêm túc và rất có ích cho việc hoạch định chiến lược phát triển của ngành công nghiệp chế biến rau quả ở Việt Nam trong quá trình hội nhập hiện nay.

Xin chân thành cảm ơn!

1. Nghề nghiệp của quý vị?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Công nhân | <input type="checkbox"/> Kỹ sư | <input type="checkbox"/> Bác sĩ |
| <input type="checkbox"/> Giáo viên | <input type="checkbox"/> Thương nhân | <input type="checkbox"/> Nghề khác. . . . |

2. Thu nhập hàng tháng của quý vị?

- ít hơn 500. 000 đồng
- từ 500. 000 đồng đến 1. 000. 000 đồng
- từ 1. 000. 000 đồng đến 1. 500. 000 đồng
- từ 1. 500. 000 đồng đến 2. 000. 000 đồng
- từ 2. 500. 000 đồng đến 2. 500. 000 đồng
- từ 2. 500. 000 đồng đến 3. 000. 000 đồng
- hơn 3. 000. 000 đồng

3. Quý vị thích và dùng sản phẩm rau quả chế biến không?

- | | | |
|------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hoàn toàn không | <input type="checkbox"/> Một chút | <input type="checkbox"/> Tương đối |
| <input type="checkbox"/> Rất thích | <input type="checkbox"/> Cực kỳ thích | |

4. Quý vị có hài lòng với sản phẩm rau quả chế biến của Việt Nam không ?

4. 1. Nếu có, vì sao ? Chất lượng Giá cả Lý do khác.

4. 2. Nếu không, vì sao? Chất lượng Giá cả Lý do khác.

5. Quý vị thích mua sản phẩm rau quả chế biến ở đâu?

Cửa hàng nhỏ Triển lãm

Siêu thị Nơi khác.

6. Quý vị thường mua và dùng sản phẩm rau quả chế biến vào dịp nào?

Hàng ngày Ngày lễ, tết

Nhân dịp khuyến mại Dịp khác.

7. Trọng lượng nào của sản phẩm đồ hộp mà quý vị thích mua và tiêu dùng?

từ 200 đến 250 gam 1000 gam

500 gam hơn 1000 gam

8. Quý vị có thể giới thiệu loại sản phẩm nào theo ưu tiên Quý vị đã mua hoặc sẽ mua?

8. 1. Rau quả chế biến Rau quả tươi

8. 2. Nước hoa quả đóng hộp Nước ngọt có ga: Coca Cola,

Pepsi

9. Trong các nhãn đồ hộp rau quả sau đây, Quý vị biết những thương hiệu nào ?

Đồ hộp Hà Nội Đồ hộp Đồng Giao Đồ hộp Bắc Giang

Đồ hộp Sơn Tây Đồ hộp Trung Thành Tên khác.

Quý vị thường mua và tiêu dùng nhãn hiệu nào nhất.

10. Quý vị đã mua hoặc tiêu dùng rau quả chế biến thương hiệu nào sau đây ?

Trung Quốc Thái Lan Nước khác.

11. Sản phẩm rau quả chế biến nước ngoài mà Quý vị đã dùng so với rau quả chế biến cùng loại được sản xuất trong nước Quý vị có nhận xét gì?

11. 1. Ưu việt hơn, vì Chất lượng Giá cả Lý do khác. .

.

11. 2. Kém hơn, vì Chất lượng Giá cả Lý do khác. . .

12. Dự đoán của Quý vị về mức tiêu dùng rau quả chế biến trong tương lai (Xin khoanh tròn vào số thích hợp)

- 3 - 2 - 1 0 1 2 3

--	--	--	--	--	--	--

Giảm xuống

Ổn định

Tăng lên

Phụ lục 17

Một số quy trình công nghệ chế biến rau quả

17.1. Quy trình công nghệ chế biến nước quả cô đặc

Quả nguyên liệu → Ngâm rửa → Phân loại → Ép 1 → Ép 2 → Ép 3 →

Thanh trùng nước quả → Làm trong nước quả → Cô đặc chân không → Rót hương liệu → Phôi hương → Tiệt trùng → Làm lạnh từ 5⁰- 7⁰ → Rót vô trùng → Rót vào bao bì → Thành phẩm nhập kho

17.2. Quy trình công nghệ sản phẩm đóng hộp

Rau quả nguyên liệu → Ngâm rửa → Sát trùng → Rửa lại → Chế biến → Vào hộp
→ Rót dịch → Ghép nắp → Thanh trùng làm nguội → Thành phẩm nhập kho

17.3. Quy trình công nghệ chế biến nước quả

Nguyên liệu quả → Chọn, phân loại → Ngâm rửa → Chiết nước → Gia nhiệt → Lọc → Phối chế → Đồng hoá → Bào khí → Ghép nắp → Thanh trùng làm nguội → Thành phẩm

17.4. Quy trình công nghệ muối

Nguyên liệu rau quả → Chọn lựa, phân loại → Đưa vào bể muối → Vớt ra → Phơi hoặc sấy khô → Bao gói → Kho thành phẩm

17.5. Quy trình công nghệ dầm dấm

Nguyên liệu rau quả → Chọn lựa, phân loại → Ngâm nước lã hoặc chân → Vớt ra hoặc làm nguội → Cho vào hộp → Rót nước dầm → Bao gói → Kho thành phẩm

17.6. Quy trình công nghệ sấy khô và gia vị các loại

Nguyên liệu → Chọn lựa, phân loại → Cắt miếng → Chân hoặc hấp → Xử lý hoá chất → Sấy → Nghiền (nếu có) → Bao gói → Bảo quản thành phẩm

17.7. Quy trình bảo quản sản phẩm rau quả đông lạnh

Rau quả → Chọn lựa, phân loại → Làm sạch → Đóng gói → Làm lạnh đông → Bảo quản lạnh đông → Rau quả tự nhiên đông lạnh