

GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

TS. Ngô Thị Tuyết Mai

Đại học Kinh tế Quốc dân

Trong thời gian qua, Việt Nam là một trong các quốc gia thuộc top đầu thế giới về xuất khẩu hàng nông sản. Nhưng có một thực tế là, đằng sau những kết quả đạt được về doanh thu, tốc độ tăng trưởng, một số mặt hàng có vị thế cao trên thị trường thế giới, thì giá trị gia tăng của các mặt hàng đó lại ở mức rất khiêm tốn, sức cạnh tranh không cao so với các đối thủ cạnh tranh như Thái Lan (mặt hàng gạo), Braxin (mặt hàng cà phê), Malaysia (mặt hàng cao su), Ấn Độ (mặt hàng chè),... Vậy, vấn đề đặt ra là làm thế nào để nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu¹ trong bối cảnh toàn cầu hóa và Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới đang là vấn đề được quan tâm không chỉ của các chuyên gia mà còn của các cấp, các ngành.

1. Thực trạng sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam

Tùy theo góc độ nghiên cứu, các nhà kinh tế lựa chọn sử dụng các chỉ tiêu phù hợp để đánh giá sức cạnh tranh của hàng hóa. Một số chỉ tiêu cơ bản gồm quy mô và tốc độ gia tăng, thị phần, chất lượng, giá cả, thương hiệu, uy tín, hình ảnh,... của hàng hóa so với các đối thủ cạnh tranh thường được sử dụng để đánh giá sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu.

1.1. Quy mô và tốc độ xuất khẩu hàng nông sản so với các đối thủ cạnh tranh

Trong những năm qua, kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam tăng liên tục và chiếm vị trí quan trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, nhưng giá trị còn thấp và vẫn kém hơn so với nhiều nước trong khu vực. Kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản tăng từ 3.138,2 triệu USD năm 2002 (chiếm 20,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước), tới 25.000 triệu USD năm 2011 (chiếm tới 26% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước) (Hình 1). Trong số các nhóm mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD thì nhóm hàng nông sản thường xuyên đóng góp trên một phần ba, gồm thủy sản, gỗ và sản phẩm gỗ, gạo, cao su, cà phê, hạt điều. Như vậy, trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu, Việt Nam đang trong thời kỳ đầu của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, giá trị xuất khẩu hàng công nghiệp còn thấp, thì việc không ngừng

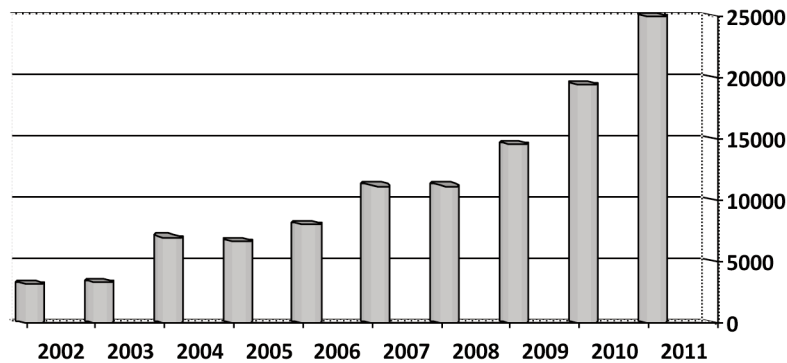
tăng nhanh giá trị xuất khẩu hàng nông sản có ý nghĩa kinh tế- xã hội rất lớn, góp phần vào sự ổn định kinh tế ở trong nước để ứng phó với tác động của sự bất ổn từ bên ngoài.

Nhưng, so với các nước trong khu vực và trên thế giới, quy mô xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam vẫn còn nhỏ bé, chưa phản ánh hết tiềm năng xuất khẩu và lợi thế so sánh. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam đạt 5,4 tỷ USD, chiếm 20,5% GDP cả nước, trong khi đó Thái Lan: 5,8 tỷ USD, chiếm 3,4% GDP, Ấn Độ: 12,1 tỷ USD, chiếm 4,88 % GDP².

1.2. Thị phần hàng nông sản xuất khẩu so với các đối thủ cạnh tranh

Thị trường xuất khẩu hàng nông sản ngày càng được mở rộng phù hợp với điều kiện hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng của Việt Nam, nhưng chủ yếu hàng nông sản xuất khẩu qua thị trường trung gian. Hiện hàng nông sản Việt Nam đã có mặt trên 150 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, nhưng phần lớn lệ thuộc vào các trung gian thương mại nước ngoài, do đó đã làm tăng chi phí và thường bị ép giá. Ngoài các khu vực thị trường truyền thống như Trung Quốc, ASEAN, Nga và các nước Đông Âu, hàng nông sản Việt Nam cũng đã bước đầu thâm nhập thị trường Trung Đông, EU, Hoa Kỳ và Châu Phi. Một số mặt hàng nông sản xuất khẩu đã trở thành những mặt hàng chiến lược và có sức cạnh tranh cao trên thị trường khu vực và thế giới như

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu nông sản giai đoạn 2002 - 2011 (Triệu USD)



Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

gạo (chiếm 12% thị phần - đứng thứ 2 sau Thái Lan); cà phê (10% thị phần - đứng thứ 2 sau Braxin), cao su (10% thị phần, đứng thứ 4 sau Thái Lan, Indonexia và Malaysia) hạt điều (9,5% thị phần - đứng thứ 2), hồ tiêu (đứng đầu thế giới về sản lượng), chè (đứng vị trí thứ 6)³. Sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này thể hiện Việt Nam đã tập trung xuất khẩu một số mặt hàng nông sản có lợi thế so sánh của đất nước trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, thị trường hàng nông sản Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung ở thị trường các nước châu Á (chiếm tới 70% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam). Còn các thị trường lớn, tiềm năng và có mức độ cạnh tranh cao như Hoa Kỳ, Nhật Bản, các nước châu Âu, thì thị phần hàng nông sản Việt Nam chiếm tỷ lệ còn khiêm tốn. Số liệu thực tế năm 2011 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng nông lâm sản của Việt Nam mới chỉ chiếm 0,4-0,5% tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản của Hoa Kỳ, chiếm 0,3-0,5% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng nông sản của Nhật Bản. Mỗi năm Nhật Bản nhập khẩu hàng nông sản từ Việt Nam khoảng 30 tỷ USD, chủ yếu là thịt các loại, rau quả, chè, cà phê. Tại thị trường EU, kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam mới chỉ đạt 600 triệu USD/năm với các sản phẩm cà phê, chè, hồ tiêu, rau quả chế biến và đồ gỗ.

1.3. Chất lượng hàng nông sản xuất khẩu so với các đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, chất lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn còn thấp, không đồng đều và chủng loại chưa đa dạng và do vậy sức cạnh tranh không cao. Theo thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, hiện có đến 90% hàng nông sản xuất

khẩu của Việt Nam là dưới dạng thô, sơ chế. Hơn nữa, một số mặt hàng xuất khẩu của ta chưa đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật và các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm như tạp chất, nấm mốc, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và dư lượng kháng sinh. Trong khi đó, thị trường xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam là các nước công nghiệp phát triển như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản và một số quốc gia khác luôn đòi hỏi khắt khe về chất lượng và điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm. Trên thực tế, tỷ lệ hàng nông sản qua chế biến sâu để xuất khẩu của Việt Nam bình quân chỉ đạt khoảng 20-25%, tỷ lệ này của các nước trong khối ASEAN đạt trên 50%⁴. Báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cho biết hệ số đổi mới công nghệ, thiết bị chế biến của Việt Nam hiện chỉ đạt 7%/năm, trong khi của thế giới là 20%. Một ví dụ điển hình là Tổ chức Cà phê thế giới (ICO) thông báo tỷ lệ báo cáo về số lỗi và độ ẩm của cà phê Việt Nam là 0,00%, trong khi của Braxin đạt 99,93%, Columbia đạt 99,13%, Ấn Độ đạt 96,3%. Tỷ lệ cà phê dưới chuẩn CQP của Việt Nam lên đến 75%, trong khi Indonesia chỉ ở mức 9%. Gần đây nhất, từ tháng 7 đến tháng 11 năm 2011, khoảng 600 tấn mật ong của Việt Nam đã bị Cơ quan dược phẩm Hoa Kỳ trả lại bởi cho rằng bị nhiễm một loại thuốc trừ nấm có tên là Carbenzamin. Hậu quả là đến nay mật ong Việt Nam rất khó xuất khẩu. Một điều đáng chú ý là trong quá trình hội nhập, nhiều mặt hàng nông sản thô chưa qua chế biến được xếp vào danh mục hàng nhạy cảm cao để làm chậm quá trình giảm thuế nhập khẩu, còn mặt hàng chế biến lại đưa vào danh mục hàng cắt giảm thuế nhanh. Như vậy, hàng nông sản thô chưa qua chế biến sẽ ít được hưởng lợi từ quá trình hội nhập, điều này cản trở hoạt động xuất khẩu hàng nông sản

của nước ta.

1.4. Giá cả hàng nông sản xuất khẩu so với các đối thủ cạnh tranh

Trong thời gian qua, một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam đứng đầu hoặc trong nhóm đứng đầu thế giới nhưng lại bị phụ thuộc hoàn toàn vào giá cả của đối thủ cạnh tranh. Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam thường thấp hơn giá gạo của Thái-lan từ 15 đến 20 USD/tấn; giá cà-phê của Việt Nam thấp hơn một số nước từ 100 đến 150 USD/tấn; giá chè thấp hơn từ 400 đến 500 USD/tấn. Điều đáng lưu ý là hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là dưới dạng thô, sơ chế nên khi xuất khẩu, phần giá trị gia tăng thấp và dễ gặp rủi ro trong hoạt động kinh doanh, do giá cả sản phẩm trên thị trường thế giới giảm mạnh và thường xuyên biến động với biên độ cao. Đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa và suy thoái kinh tế hiện nay, các quốc gia đã và đang xem xét, điều chỉnh các chính sách kinh tế vĩ mô và điều này sẽ làm cho giá cả hàng nông sản biến động khó lường. Hình 2 cho thấy trong giai đoạn từ 23/5/2011 đến 3/5/2012, giá gạo Thái Lan được chào bán trên thị trường quốc tế đứng vị trí số 1 và tiếp tục tăng, trong khi giá gạo chào bán từ Việt Nam (đứng vị trí thứ 20 và Pakistan (đứng vị trí thứ 4) giảm; và hầu hết giá chào bán từ các nhà cung cấp khác không thay đổi.

Với mặt hàng chè, nước ta xuất khẩu bình quân khoảng 100.000 tấn/năm, nhưng giá chè của ta chỉ đạt gần một nửa giá chè trung bình của thế giới⁵. Điều đáng lo ngại là từ năm 1998 đến nay, giá chè của thế giới tăng 18%, còn giá chè của Việt Nam lại giảm 20%. Giá xuất khẩu điều của ta luôn thấp hơn Ấn Độ, do năng suất chế biến thấp, chi phí sản xuất

cao, những công đoạn chính như bóc tách, phơi sấy vẫn làm thủ công. Điều này ảnh hưởng không nhỏ tới phẩm cấp và chất lượng của điều.

1.5. Thương hiệu hàng nông sản xuất khẩu so với các đối thủ cạnh tranh

Tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu hàng nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế còn yếu kém, dẫn đến sự thua thiệt khi cạnh tranh với hàng nông sản nước ngoài. Chỉ có một số ít nông sản Việt Nam được thế giới biết đến như cà phê Buôn Ma Thuật, thanh long Bình Thuận, xoài cát Hoà Lộc, bưởi Năm Roi, hồ tiêu Chư Sê... Còn lại, hiện có đến trên 90% lượng hàng nông sản của Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường thế giới phải thông qua trung gian dưới dạng thô hoặc gia công cho các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài. Điển hình là gạo năng thơm chợ Đào của Việt Nam vẫn được bày bán tại các siêu thị nước ngoài với nhãn hiệu “made in Thailand”, “made in Hongkong”. Ấn Độ mỗi năm nhập khẩu của ta 10 nghìn tấn hồ tiêu, họ đã sơ chế lại rồi tái xuất khẩu với thương hiệu Ấn Độ và thu lợi nhuận cao. Thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ cho biết, tính đến tháng 8/2010, cả nước có 964 đặc sản gắn với 733 địa danh thuộc các nhóm sản phẩm khác nhau, nhưng mới chỉ đăng ký bảo hộ được 19 chỉ dẫn địa lý, khoảng 7 nhãn hiệu chứng nhận và 20 nhãn hiệu tập thể. Con số này phản ánh chúng ta mới ở giai đoạn đầu của quá trình xây dựng thương hiệu hàng nông sản. Trong khi đó, trong thời gian gần đây, một số thương hiệu hàng nông sản nổi tiếng của Việt Nam lại bị các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký thương hiệu (Thương hiệu cà phê Buôn Ma Thuật bị một doanh nghiệp Trung Quốc đăng ký bảo hộ độc quyền trong suốt 10 năm, nước

Hình 2: Giá cả xuất khẩu gạo của một số nước châu Á (Đơn vị: USD/tấn)



Nguồn: Oryza News (2012)

mắm Phan Thiết bị một doanh nghiệp tại Hoa Kỳ đăng ký thương hiệu từ 12 năm trước) đang gây bức xúc trong dư luận và không ít ý kiến bày tỏ quan ngại về hệ lụy tiếp tục xảy ra và làm giảm uy tín, hình ảnh của hàng nông sản Việt Nam trên thị trường trong và ngoài nước. Thực tế cho thấy, nhiều mặt hàng nông sản của nước ta không thua kém gì nông sản các nước về chất lượng, nhưng vì không có thương hiệu nên giá bán thường không cao.

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

2.1. Làn sóng mới về ký kết các Hiệp định thương mại tự do song phương, đa phương giữa các nước đã đem đến nhiều bất lợi trong cạnh tranh cho hàng xuất khẩu Việt Nam do bị phân biệt đối xử

Theo thống kê của Ban Thư ký WTO, tính đến giữa năm 2010 đã có trên 300 hiệp định thương mại khu vực được thông báo cho WTO, trong đó có 119 hiệp định thương mại tự do khu vực. Trong khi đó, quá trình hội nhập quốc tế, nhất là kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO và tham gia mạnh mẽ hơn các hiệp định thương mại tự do (FTA), nhiều ưu đãi và hàng rào bảo hộ thương mại được giảm dần và dỡ bỏ. Theo đó, hàng nông sản cùng loại giá rẻ của các nước đã tràn ngập trên thị trường trong nước, dẫn đến nguy cơ một số hàng nông sản Việt Nam bị thua ngay tại sân nhà (điển hình trong thời gian gần đây là gạo, đường, trái cây giá rẻ của Campuchia, Thái Lan). Bên cạnh đó, năng lực dự báo thị trường, nhận biết sự thay đổi, điều chỉnh các chính sách thương mại của các nước trong bối cảnh mới của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách của Việt Nam còn hạn chế; Các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu kinh nghiệm thương trường, thiếu thông tin cập nhật về giá cả, thị trường nước ngoài, do đó không điều chỉnh kịp thời sản xuất, kinh doanh cho phù hợp; Khả năng chủ động nắm bắt những cơ hội thuận lợi, tận dụng triệt để lợi ích từ các Hiệp định thương mại đã ký kết giữa Việt Nam và các đối tác để khai thác tiềm năng xuất khẩu của các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU và Trung Quốc, Nhật Bản,... của cả các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế.

2.2. Tình trạng sản xuất nông nghiệp phổ biến ở quy mô nhỏ lẻ, thiếu quy hoạch, không quan tâm đến cung cầu và giá cả thị trường tiêu thụ, đã làm

giảm chất lượng và sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu

Người nông dân chạy theo tín hiệu thị trường ngắn hạn, trồng những loại cây có lợi trước mắt, nhân rộng ồ ạt mà ít quan tâm đến kháng bệnh, chất lượng, hiệu quả, đã gây lãng phí và tổn thất lớn cho xã hội và người dân. Điển hình cho thực trạng này là các cây cà phê, hồ tiêu ở Tây Nguyên, cây mía, sắn, cây dứa, dưa hấu ở các tỉnh miền Trung,... Trong khi đó, vì chạy theo lợi nhuận mùa vụ trước mắt, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản tranh mua, tranh bán mà bỏ qua nhiều khâu kiểm tra, đánh giá chất lượng đối với các hàng nông sản. Đây chính là nguyên nhân cơ bản dẫn đến sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu nước ta không cao so với sản phẩm cùng loại của các nước trong khu vực. Thêm vào đó, việc quy hoạch vẫn chưa đảm bảo xây dựng được các cơ sở chế biến gắn với vùng nguyên liệu hướng về xuất khẩu, chưa tạo ra được nhiều vùng chuyên canh có quy mô lớn để có thể tạo ra những lô hàng lớn có tính đồng nhất, chất lượng đồng đều, đáp ứng đủ tiêu chuẩn để xuất khẩu.

2.3. Khâu tổ chức phối hợp, điều tiết hoạt động xuất khẩu của các cơ quan quản lý chưa tốt, chưa hiệu quả đã dẫn đến tình trạng ép giá hàng nông sản xuất khẩu và do đó, làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm

Phần lớn hàng nông sản không được tiêu thụ trực tiếp qua các cơ sở chế biến hoặc doanh nghiệp xuất khẩu mà qua các đầu mối trung gian (hiện tượng tranh mua, tranh bán còn phổ biến) nên người sản xuất bị ép giá, ép cấp, đã làm tăng chi phí trung gian, tăng giá thành. Từ trước đến nay, nông dân thường chỉ bán cà phê cho 12 nhà thu mua lớn trên thế giới, sau đó họ lại bán cho 8 nhà rang xay của thế giới, chiếm 80% sản lượng cà phê thế giới. Do vậy, thị trường cà phê Việt Nam rơi vào tình trạng hàng trăm người bán, nhưng chỉ có vài người mua và các công ty của nước ngoài đã lợi dụng khó khăn này của ta để ép giá, và thiệt thòi nhất vẫn là người nông dân. Cùng với sự gia tăng về lượng của nông sản, số cơ sở chế biến cũng tăng lên quá nhanh, thiếu kiểm soát. Đối với ngành chè, mỗi năm xuất khẩu khoảng 100.000 tấn, nhưng có tới 625 doanh nghiệp tham gia chế biến. Riêng tại tỉnh Lâm Đồng, tổng số nhà máy chế biến cà phê đã vượt quá 1,5 lần sản lượng, gây ra hiện tượng tranh chấp vùng

nguyên liệu. Hơn nữa, phần lớn cà phê xuất khẩu dưới dạng thô nên đa số nhà máy chế biến trong nước thiếu nguyên liệu, chỉ hoạt động dưới 50% công suất.

Ngoài ra, do tình trạng thiếu kho và thiếu vốn để thu mua dự trữ hàng nông sản khiến doanh nghiệp xuất khẩu thường bị đối tác nước ngoài ép giá. Theo thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, mỗi năm cả nước thu hoạch 38 triệu tấn lúa, nhưng sức chứa của hệ thống kho chỉ vền vẹn 2 triệu tấn, đã khiến nhiều doanh nghiệp ngành gạo luôn trong tâm trạng lo lắng nếu không xuất khẩu được thì phải trả lãi ngân hàng cao nên đành... bán giá thấp để nhanh chóng thu hồi vốn. Công tác buông lỏng quản lý, kiểm tra chất lượng hàng nông sản trước khi xuất khẩu cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến khả năng thâm nhập thị trường hạn chế của hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam.

3. Một số giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu trong bối cảnh toàn cầu hóa và Việt Nam hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng

Thứ nhất, Nhà nước cần phải tích cực đàm phán ký kết các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương để tạo điều kiện cho hàng nông sản Việt Nam tiếp cận rộng rãi với thị trường nước ngoài. Đồng thời, đảm bảo quá trình điều chỉnh chính sách thương mại hàng nông sản không chỉ tạo ra môi trường thuận lợi khuyến khích các hoạt động sản xuất và kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản cho tất cả các thành phần kinh tế trong nước mà còn cho cả các nhà đầu tư nước ngoài (do họ có thể mạnh về vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý và mạng lưới tiêu thụ rộng). Cần phải có những chính sách ưu đãi đặc biệt đối với hoạt động đầu tư nghiên cứu và áp dụng giống mới, có năng suất, có độ kháng bệnh cao, công nghệ sản xuất và chế biến tiên tiến và sử dụng lao động có kỹ năng cao trong lĩnh vực nông nghiệp để nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu.

Thứ hai, cần phải đảm bảo chất lượng – vệ sinh an toàn thực phẩm hàng nông sản xuất khẩu, đáp ứng các yêu cầu của bạn hàng nước ngoài. Muốn làm được điều đó, trước hết, đòi hỏi Nhà nước cần tập trung đầu tư cho khâu nghiên cứu lai tạo ra những giống cây, con cho năng suất, chất lượng cao, hình thành những trung tâm giống chất lượng cao

phù hợp với điều kiện vùng miền và mạnh dạn chuyển đổi những loại giống kém chất lượng; Sau đó, cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp, chủ trang trại, nông dân đầu tư, áp dụng các quy trình sản xuất sạch, công nghệ chế biến và bảo quản nông sản sau thu hoạch tiên tiến- vì đây là khâu yếu nhất trong sản xuất kinh doanh hàng nông sản ở nước ta hiện nay. Cùng với đó, Nhà nước cần sớm hoàn chỉnh hệ thống chính sách quản lý, kiểm tra chất lượng hàng nông sản xuất khẩu phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế để các doanh nghiệp và người sản xuất lấy đó làm mục tiêu hướng tới trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Thứ ba, đẩy mạnh hơn nữa chương trình xây dựng thương hiệu cho các mặt hàng nông sản, coi thương hiệu như một điều kiện bắt buộc đối với sản xuất kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp để hạn chế những rủi ro không đáng có khi một số thị trường truyền thống gặp khó khăn. Để tránh nguy cơ thương hiệu hàng nông sản nổi tiếng của Việt Nam bị mất hoặc bị xâm hại, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tự giác, chủ động tiến hành các thủ tục đăng ký bảo hộ, chỉ dẫn địa lý tại các thị trường truyền thống và tiềm năng của mình. Các cơ quan chức năng như Cục Sở hữu trí tuệ, Sở Khoa học và Công nghệ các địa phương trực tiếp hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp làm các thủ tục cần thiết để các nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý đó được đăng ký và bảo hộ ở nước ngoài. Vấn đề quan trọng là cần phải đẩy mạnh công tác tuyên truyền, tập huấn nhằm nâng cao nhận thức của người dân, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước về tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu, để họ có ý thức và cùng nhau hợp lực trong việc triển khai xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu sản phẩm của mình.

Thứ tư, trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay, khi Nhà nước hầu như không can thiệp vào hoạt động kinh doanh, thì vai trò của các Hiệp hội ngành hàng ngày càng quan trọng và cần thiết trong việc định hướng sản xuất kinh doanh, phối hợp có hiệu quả các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên thị trường trong nước và ngoài nước. Để nâng cao hơn nữa vai trò của các hiệp hội và để có thể tăng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản trên thị trường thế giới, các hiệp hội cần phải có cơ chế quản lý chuyên nghiệp với các quy định về hội viên, về tổ chức bộ máy quản lý giám sát và tài chính của hiệp hội; Phối hợp hành động giữa các hội

viên về cung cấp, dự báo, trao đổi và xúc tiến thương mại thông qua việc tổ chức hội thảo, hội nghị khách hàng, hội chợ, triển lãm, khảo sát các thị trường lớn; Liên kết, giúp đỡ và bảo vệ lẫn nhau, chống những hành vi độc quyền, tranh chấp thị trường, đầu cơ gây tổn hại đến lợi ích chung; Đẩy mạnh hoạt động hợp tác quốc tế với các hiệp hội ngành hàng trên thế giới nhằm tranh thủ hỗ trợ tài chính, kỹ năng chuyên môn, công nghệ và kinh nghiệm hoạt động.

Cuối cùng, tăng cường đầu tư và nâng cao hiệu quả công tác thông tin, dự báo thị trường chính xác, kịp thời thông báo cho các nhà sản xuất, xuất khẩu hàng nông sản về những động thái rào cản thương mại của các nước nhập khẩu nhằm cải thiện chất lượng và tránh rủi ro cho doanh nghiệp khi thực hiện các hợp đồng xuất khẩu. Đồng thời, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại hàng nông sản trên cơ sở phối hợp có hiệu quả giữa các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp để tìm kiếm mở rộng và phát triển thị trường

xuất khẩu, hạn chế những rủi ro không đáng có khi một số thị trường truyền thống gặp khó khăn. Bên cạnh đó, cần phải có những giải pháp đồng bộ trên cơ sở liên kết chặt chẽ, gắn kết tốt lợi ích giữa người sản xuất, nhà khoa học, các ngân hàng và các doanh nghiệp trong sản xuất, kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản, nối kết người sản xuất với chuỗi giá trị toàn cầu, phát triển thị trường nông sản trong nước. Xây dựng và thực hiện các chế tài cụ thể để ràng buộc trách nhiệm giữa các bên, xử lý nếu các bên vi phạm điều khoản trong hợp đồng cũng là việc làm rất cần thiết.

Tóm lại, có thể rút ra nhận định rằng, khả năng mở rộng và phát triển xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam là rất lớn. Nếu Việt Nam thực hiện tốt các giải pháp trên, không chỉ góp phần nâng cao uy tín và hiệu quả xuất khẩu, mà còn là giải pháp nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của đất nước và đáp ứng được yêu cầu của hội nhập quốc tế. □

1. Bài viết này tập trung nghiên cứu thực trạng và giải pháp nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu theo nghĩa hẹp, bao gồm những mặt hàng thuộc ngành nông nghiệp: gạo, cao su, cà phê, hạt điều, hạt tiêu, chè, hàng rau quả.
2. Hoàng Thị Ngân, Phạm Thị Tước, Phạm Quang Diệu (2005), Triển vọng thương mại nông sản Việt Nam trong khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Úc-Niudilân, báo cáo khoa học.
3. Số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.
4. Phạm Công Đoàn (2003), Định hướng và những giải pháp cho xuất khẩu nông sản của các doanh nghiệp Việt Nam trong những năm tới, tạp chí Thương mại, số 48/2003.
5. Giá chè năm 2009 của chúng ta là 1,23 USD/kg, trong khi mức giá trung bình của thế giới là 2,43 USD/kg.

Tài liệu tham khảo:

1. Báo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn về Kết quả thực hiện ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn năm 2008, 2009, 2010, 2011, 6 tháng đầu năm 2012.
2. Bộ Công thương (2012), Chính sách thương mại nhằm phát triển bền vững ở Việt Nam thời kỳ 2011-2020.
3. Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 – 2020, định hướng đến năm 2030.
4. Tài liệu Hội thảo “Triển vọng thị trường ngành nông nghiệp Việt Nam năm 2012” do Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp nông thôn tổ chức ngày 6-7/3/2012.
5. Thời báo kinh tế Việt Nam (2012), Kinh tế 2011-2012: Việt Nam và Thế giới.