

Cơ hội và thách thức mới đối với các doanh nghiệp rau quả Việt Nam

Trương Đức Lực*

Ngày nhận: 01/7/2015

Ngày nhận bản sửa: 19/7/2015

Ngày duyệt đăng: 25/7/2015

Tóm tắt:

Bài viết đã xác định một số cơ hội và thách thức mới đối với các doanh nghiệp rau quả Việt Nam so với mốc hội nhập sau khi tham gia WTO. Những cơ hội mới bao gồm thị trường tiêu thụ sản phẩm sẽ được mở rộng, thu hút vốn đầu tư, hợp tác phát triển trong lĩnh vực rau quả, chính sách khuyến khích phát triển mới của Chính phủ. Song hành với những cơ hội mới cũng là những thách thức mới như cạnh tranh sẽ quyết liệt hơn bao giờ hết, các doanh nghiệp rau quả có thể bị thua ngay trên sân nhà khi hình thành một thị trường thống nhất, mặt trái của hàng rào kỹ thuật phi thuế quan. Từ đó đòi hỏi các doanh nghiệp rau quả Việt Nam trên cơ sở nhận thức đúng đắn về AEC và TPP, phải có những giải pháp đồng bộ từ chiến lược kinh doanh cũng như các hành động cụ thể, cho phép họ tận dụng tốt cơ hội mới và vượt qua những thách thức mới.

Từ khóa: cơ hội mới, doanh nghiệp rau quả, thách thức mới

Opportunities and challenges of Vietnamese fruit and vegetables enterprises

Abstract

This paper identifies a number of opportunities and challenges of Vietnamese enterprises in vegetables and fruit sector since Vietnam has joined WTO. These opportunities include expanded market, investment attraction, development cooperation in the fruit and vegetable processing industry as well as the new government's policies on promoting the sector development. Together with the new opportunities, there are also new challenges, such as fiercer than ever competition, risk of losing market in home-country, the formation of a single market and the side effects of non-tariff barriers. Thus, it is necessary for Vietnamese fruit and vegetables enterprises to have good knowledge about AEC and TPP, and based on that, to develop proper business strategy and action plans to make good use of the new opportunities and to overcome the new challenges.

Keywords: new opportunities, fruit and vegetables enterprises, new challenges.

1. Đặt vấn đề

Năm 2015 là mốc đánh dấu sẽ có những thay đổi đáng kể về môi trường kinh doanh đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp rau quả nói riêng. Đó là mốc Cộng đồng

kinh tế ASEAN (AEC) chính thức được hình thành vào cuối năm 2015. Hơn nữa, Việt Nam sẽ tham gia ký kết Hiệp định xuyên Thái Bình Dương (TPP) trong năm 2015, qua đó, việc hội nhập vào nền kinh tế thế giới của các doanh nghiệp rau quả Việt Nam sẽ bước sang một trang mới. Như vậy, các doanh

ngành kinh doanh rau quả Việt Nam trong một bối cảnh hội nhập mới sẽ thêm những cơ hội mới cũng như những thách thức mới đe dọa.

Bài viết mong muốn xác định những cơ hội/thách thức mới đối với các doanh nghiệp rau quả Việt Nam sau năm 2015, từ đó kết hợp với những điểm mạnh và điểm yếu của các doanh nghiệp rau quả để gợi ý một số đề xuất nhằm tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức.

Những lý do trên cho thấy việc xác định đúng các cơ hội mới xuất hiện cũng như thách thức mới có thời sự, cấp bách hơn bao giờ hết đối với các doanh nghiệp rau quả Việt Nam trong quá trình hội nhập toàn diện vào nền kinh tế thế giới.

2. Cơ sở lý luận

Theo lý thuyết khoa học quản trị chiến lược của doanh nghiệp, quá trình sẽ bao gồm 3 giai đoạn là hoạch định chiến lược, thực hiện chiến lược và đánh giá chiến lược (Ngô Kim Thanh, 2014). Giai đoạn hoạch định chiến lược bao gồm 4 nội dung: Xác định mục tiêu và nhiệm vụ chiến lược, xác định cơ hội/thách thức, xác định điểm mạnh/điểm yếu và lựa chọn chiến lược. Từ những cơ hội/thách thức và những điểm mạnh/điểm yếu sẽ có thêm một tiểu giai đoạn rất cần thiết là kết hợp giữa các biến số này để có những gợi ý định hướng chiến lược nhằm tận dụng những cơ hội, vượt qua thách thức trên cơ sở điểm mạnh/ điểm yếu tương ứng.

Như vậy, xác định cơ hội và thách thức là những công việc đầu tiên của hoạch định chiến lược. Thực chất công việc xác định cơ hội/ thách thức là phân tích và phán đoán môi trường kinh doanh bên ngoài với 3 cấp độ, đó là môi trường kinh doanh quốc tế, môi trường vĩ mô của nền kinh tế và môi trường ngành.

Với cấp độ môi trường vĩ mô, mô hình phân tích PESTEL thường được vận dụng, đó là các nhân tố chính trị, kinh tế, công nghệ, xã hội, môi trường sinh thái và luật pháp. Tương tự như cấp độ vĩ mô của nền kinh tế, ở cấp độ môi trường kinh doanh quốc tế, người ta cũng phân tích các nhân tố như trên, chỉ khác ở phạm vi không gian phân tích. Cấp độ phân tích môi trường ngành thường sử dụng mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của M. Porter bao gồm cạnh tranh hiện tại, cạnh tranh tiềm năng, áp lực của nhà cung cấp, áp lực của người mua và áp lực của sản phẩm/ dịch vụ thay thế.

3. Thực trạng ngành hàng rau quả Việt Nam

Theo Đề án nâng cao giá trị gia tăng hàng nông

lâm thủy sản trong chế biến và giảm tổn thất sau thu hoạch (Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Cục Chế biến, thương mại nông lâm thủy sản và nghề muối, 2014), sự phát triển sản xuất kinh doanh của nhóm ngành hàng rau quả có thể được tóm lược như sau:

3.1. Về sản xuất

Với điều kiện khí hậu, tự nhiên đa dạng, rau quả Việt Nam rất phong phú về chủng loại và được trồng ở tất cả các địa phương trong cả nước. Nhưng diện tích, sản lượng tập trung chủ yếu ở các tỉnh Đồng bằng Sông Hồng, Đông Nam Bộ và các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long. Tính đến năm 2014, diện tích rau quả cả nước là 1.650 ngàn ha, trong đó rau khoảng 850.000 ha với sản lượng 14,5 triệu tấn; cây ăn quả khoảng 800.000 ha với sản lượng trên 7,5 triệu tấn.

3.2. Về bảo quản và chế biến

- Khâu thu hái, lựa chọn, bảo quản rau quả vẫn tiến hành thủ công là chính, tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch lên tới 20-25%. Công nghệ bảo quản và phương tiện vận chuyển còn thiếu và lạc hậu, chất lượng thấp, giá thành cao. Việc sử dụng các hóa chất bảo quản chưa được kiểm soát chặt chẽ, gây ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng;

- Nguyên liệu cho chế biến: hầu hết các cơ sở chế biến rau quả không đủ nguyên liệu sản xuất, hệ số sử dụng công suất thực tế trung bình chỉ đạt khoảng 30%;

- Cả nước có trên 100 cơ sở chế biến rau quả quy mô công nghiệp với tổng công suất thiết kế là 300.000 tấn sản phẩm/năm. Ngoài ra còn hàng ngàn cơ sở chế biến quy mô nhỏ như sấy vại, nhần, muối dưa chuột...

- Các sản phẩm rau quả chế biến chủ yếu gồm các loại đồ hộp, lạnh đông, pure, cô đặc, nước quả, chiên sấy, muối... trong đó tỷ trọng các sản phẩm đồ hộp chiếm 50%, sau đó là sản phẩm cô đặc và lạnh đông.

3.3. Về tiêu thụ

Rau quả Việt Nam chủ yếu được tiêu thụ trong nước ở dạng tươi (khoảng 90%), còn lại để chế biến và xuất khẩu. Sản phẩm rau quả Việt Nam đã có mặt trên 50 nước và lãnh thổ, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam liên tục tăng những năm gần đây, đặc biệt là từ năm 2007, mốc thời gian Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam giai đoạn 2007-2014

Năm	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
KNXK (triệu USD)	305	406	439	460	623	829	1.037	1.500
Tăng trưởng (%)		32,7	8,1	4,8	35,4	33	25,1	44,64

Nguồn: Minh Ngọc (2013) và Tâm Thời (2014)

(WTO): nếu năm 2012, kim ngạch xuất khẩu rau quả cả nước đạt 829 triệu USD, thì năm 2013 đã đạt 1.037 triệu USD, đã vượt ngưỡng 1 tỷ USD. Một con số như chúng ta đã biết đã không đạt được trong Chương trình rau quả của Chính phủ giai đoạn 1999- 2010. Sang năm 2014, xuất khẩu rau quả đã có thành tích ngoạn mục, đạt 1.500 triệu USD. Sự gia tăng gần 500 triệu USD của năm 2014 so với 2013, là một con số kỷ lục từ trước đến nay. Kim ngạch xuất khẩu rau quả được thể hiện qua Bảng 1.

Trên đây là một số nét khái quát phản ánh một phần nào đó những thành tựu của ngành hàng rau quả từ sản xuất, thu hoạch, chế biến đến tiêu thụ. Bên cạnh những điểm sáng đó, các doanh nghiệp thuộc ngành hàng rau quả vẫn còn những yếu kém ảnh hưởng đến việc nâng cao giá trị gia tăng bao gồm:

+ *Khâu sản xuất*: Sản xuất rau quả nhìn chung ở quy mô nhỏ lẻ, diện tích được áp dụng quy trình sản xuất tốt (VietGap, GlobalGap...) và theo hướng an toàn còn thấp, chỉ khoảng 5% tổng diện tích trồng trọt, việc sử dụng phân hóa học, thuốc bảo vệ thực vật chưa được kiểm soát chặt chẽ, luôn tiềm ẩn mối nguy hiểm mỗi nguy cơ an toàn vệ sinh thực phẩm;

+ *Khâu thu hoạch và bảo quản chế biến*:

- Tồn thất sau thu hoạch cao, việc thu hái, phân loại, đóng gói rau quả chưa được chú trọng, thiếu công nghệ, thiết bị bảo quản, cước phí vận chuyển cao, đặc biệt khi xuất khẩu rau quả tươi bằng đường hàng không;

- Đa số các nhà máy chế biến rau quả không đủ nguyên liệu để sản xuất, sản phẩm chế biến chất lượng không đồng đều, khả năng cạnh tranh kém do giá bao bì, vật tư, cước phí vận chuyển cao;

+ *Khâu tiêu thụ*:

Rau quả Việt Nam xuất khẩu vào các thị trường có giá bán cao như Nhật Bản, Mỹ, EU còn ít do chưa đáp ứng được yêu cầu về chất lượng của các thị trường này. Năm 2012 các lô hàng rau quả của Việt Nam nhập khẩu vào EU bị cảnh báo các chỉ

tiêu không đạt yêu cầu như rau thơm nhiễm vi sinh vật, rau quả tươi có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và gia vị có độc tố nấm mốc. Thị trường Trung Quốc vẫn có tỷ lệ lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu, điểm thuận lợi là thị trường gần, hình thức xuất khẩu chủ yếu là qua con đường tiểu ngạch, tuy vận chuyển thuận lợi nhưng luôn tiềm ẩn những rủi ro về thị trường đầu ra của sản phẩm rau quả Việt Nam.

Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh rau quả còn thiếu thông tin về nhu cầu thị trường, đặc biệt là thị trường nước ngoài. Sự chuẩn bị của các doanh nghiệp còn chậm, thậm chí nhiều doanh nghiệp còn lơ mơ về AEC và TPP. Theo ông Phạm Phú Ngọc Trai, nguyên chủ tịch của Pepsico Việt Nam cho rằng có tới 70% doanh nghiệp Việt Nam không có kiến thức về hội nhập, còn lại 30% có kiến thức hội nhập nhưng không sâu. Tương tự như vậy, theo Viện Nghiên cứu Đông Nam Á của Singapore (ISEAC) có tới 76% doanh nghiệp Việt Nam không biết gì về AEC và 94% cũng không biết hết Biểu đánh giá thực hiện AEC, 63% doanh nghiệp cho rằng AEC chẳng ảnh hưởng gì hoặc ảnh hưởng ít đến việc kinh doanh của họ (Nguyễn Đức Thành, 2015).

Thị trường trong nước còn chưa được quan tâm đúng mức, nhất là nhóm mặt hàng đã qua sơ chế, chế biến.

4. Những cơ hội và thách thức mới

Môi trường kinh doanh, đặc biệt là môi trường kinh doanh quốc tế sẽ có nhiều thay đổi sau năm 2015. Những thay đổi lớn bao gồm một loạt hiệp định thương mại tự do FTA, cụ thể là AEC được ký kết vào cuối năm 2015, TPP cũng sẽ được ký kết trong năm nay, EU và Việt Nam đã kết thúc cơ bản đàm phán Hiệp định thương mại tự do (EVFTA)... Từ sự thay đổi của môi trường kinh doanh quốc tế như vậy sẽ đặt ra những yêu cầu mới cho các doanh nghiệp rau quả Việt Nam về môi trường, lao động, cạnh tranh và các ràng buộc mang tính thủ tục khi ban hành các quy định có liên quan đến rào cản kỹ thuật, vệ sinh dịch tễ. Cũng chính từ sự thay đổi của môi trường kinh doanh những cơ hội/ thách thức

mới sẽ xuất hiện đòi hỏi các doanh nghiệp rau quả phải phân tích và đánh giá toàn diện.

4.1. Cơ hội

Bên cạnh những cơ hội đã được xác định đối với các doanh nghiệp rau quả Việt Nam sau khi hội nhập trước đây như:

i) Tốc độ tăng của cầu sản phẩm rau quả được FAO xác định vẫn luôn lớn hơn cung, 3,6% so với 2,6%;

ii) Thị trường tiêu thụ rau quả đã qua chế biến tại nội địa gia tăng phù hợp với sự phát triển của quá trình công nghiệp hóa;

iii) Chính phủ có Chương trình rau quả với tầm nhìn đến năm 2020 và Quyết định số 80 của Thủ tướng Chính phủ liên quan đến liên kết 4 nhà;

iv) Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cũng như Bộ Công thương có những chính sách hỗ trợ, khuyến khích phát triển ngành hàng rau quả (Trương Đức Lực, 2009).

Trong bối cảnh mới được xác định từ 2015 trở đi sẽ có một số cơ hội mới như sau:

- Thị trường đầy tiềm năng của các nước ASEAN với hơn 600 triệu dân có GDP 2,7 ngàn tỷ USD, tăng trưởng trung bình 5-6% hàng năm, thu nhập bình quân đầu người là 4.500 USD và các nước tham gia Hiệp định TPP với 790 triệu dân, với tổng GDP khoảng 27.000 tỷ USD, chiếm 40% GDP toàn cầu, thực hiện 1/3 kim ngạch thương mại toàn cầu. Hơn nữa, cũng thông qua AEC các doanh nghiệp rau quả Việt Nam sẽ có thể xuất khẩu vào nhiều thị trường rộng lớn hơn là đối tác của ASEAN. Đây là cơ hội lớn và mới so với mốc thời gian sau khi Việt Nam chính thức tham gia WTO vào năm 2007. Từ đó cho phép các doanh nghiệp rau quả mở rộng thị trường xuất khẩu vào một thị trường thống nhất rộng lớn hơn cũng như tham gia ngày càng sâu rộng vào chuỗi giá cung ứng toàn cầu;

- Hội nhập sâu rộng trong AEC và TPP cũng sẽ là cơ hội thu hút vốn đầu tư, hợp tác phát triển với các nước có trình độ tiên tiến hơn Việt Nam, bởi vì sản xuất rau quả của các doanh nghiệp Việt Nam còn chủ yếu là quy mô nhỏ, trình độ công nghệ còn lạc hậu;

- Chính sách mới của Thủ tướng Chính phủ với Quyết định 62/2013-QĐ/TTg về Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản, xây dựng cánh đồng lớn. Quyết

định này ra đời thay thế cho Quyết định 80 từ năm 2002 đánh dấu sự quan tâm về mặt chính sách khuyến khích phát triển liên kết, hợp tác trong quá trình sản xuất kinh doanh nông sản của Chính phủ. Hơn nữa, Bộ Công thương có Đề án Đổi mới phát triển kinh doanh nông sản nhằm phát triển nông nghiệp theo hướng bền vững, hiệu quả, trong đó rau quả là một trong bốn nhóm nông sản được ưu tiên giải quyết, đó là gạo, rau quả, chăn nuôi và thủy sản, với lý do là nhóm ngành hàng gặp nhiều rủi ro do các biến động của thị trường và do các nhóm mặt hàng chưa có hàm lượng chế biến sâu (Ngọc Quang, 2015). Có thể nói đây là một cơ hội rất lớn của nhóm ngành hàng rau quả có được trong quá trình sản xuất kinh doanh.

4.2. Thách thức

Tương tự như các cơ hội đã được xác định trước đây cho các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành hàng rau quả đứng trước những thách thức như:

i) Tiêu chuẩn ngày càng cao về an toàn vệ sinh thực phẩm;

ii) Cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp của các nước trong khu vực và thế giới như Thái Lan, Mỹ, Trung Quốc;...

iii) Những đối xử bất công của những nước công nghiệp phát triển đối với các nước đang và kém phát triển, trong đó có Việt Nam;

iv) Tuân thủ lộ trình cắt giảm thuế khi tham gia AFTA và WTO (Trương Đức Lực, 2009) một số thách thức mới sẽ xuất hiện như:

- Cạnh tranh sẽ khốc liệt hơn bao giờ hết bởi vì thuế suất của các sản phẩm/dịch vụ trong khối ASEAN cũng như các nước ký kết Hiệp định TPP sẽ bằng không. Một thị trường thống nhất được hình thành, sản phẩm/dịch vụ của các nước trong AEC cũng như TPP sẽ tràn ngập tại thị trường Việt Nam với những ưu việt về chất lượng, giá cả. Cuộc chiến hàng nội và hàng ngoại được dự báo sẽ không cân sức. Đây là nguy cơ Việt Nam chỉ trở thành thị trường tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ của các nước trong ASEAN, chứ không là một trung tâm thu hút đầu tư và sản xuất;

- Đối với hàng nông sản, khi tham gia đàm phán TPP, các nước có xu hướng đàm phán hạn chế nhằm giữ bảo hộ đối với nông sản nội địa. Khi đó hàng rào phi thuế quan sẽ trở lên phổ biến nhưng yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm, trong khi đây lại là điểm yếu của sản xuất rau quả nói riêng và nông

nghiệp nói chung của Việt Nam. Hàng nhập khẩu gia tăng, xuất khẩu không tìm được đường vào thị trường các nước, qua đó áp lực cạnh tranh càng gia tăng. Việt Nam, giống như các nước khác, cũng sẽ áp dụng các hàng rào phi thuế quan. Tuy nhiên, nếu hàng rào kỹ thuật chưa có hiệu quả, kém phát triển, các biện pháp vệ sinh dịch tễ không có hiệu quả khiến chúng ta trở thành thị trường tiêu thụ các sản phẩm chất lượng thấp, vừa ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, vừa không bảo vệ được sản xuất rau quả nội địa.

- Thách thức lớn nhất là các doanh nghiệp rau quả có nguy cơ thua ngay trên sân nhà. Nỗi lo lớn nhất đó bắt nguồn từ một số nguyên nhân như: i) Trong AEC và TPP thì Việt Nam là nước kém phát triển nhất, các doanh nghiệp rau quả đứng trước thách thức phải cạnh tranh về hàng hóa, dịch vụ, đầu tư, yêu cầu về chất lượng hàng hóa cũng như phương thức kinh doanh ngày càng cao, ii) Năng suất lao động thấp nhất trong khu vực, thiếu lao động có trình độ kỹ thuật cao.

5. Một số đề xuất nhằm tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức mới đối với các doanh nghiệp rau quả Việt Nam

Thứ nhất, về nhận thức các doanh nghiệp rau quả cần nhanh chóng nghiên cứu, hiểu và thậm chí phải hiểu rõ những cơ hội và thách thức khi AEC chính thức được hình thành và TPP chính thức được ký kết. Theo chúng tôi đây là điều kiện tiên quyết đầu tiên cho một cuộc chơi mới, bởi vì có hiểu rõ những luật chơi mới thì cơ hội cho chiến thắng mới được bảo đảm;

Thứ hai, Cơ cấu lại ngành hàng rau quả từ quy hoạch chung, đặc biệt với 11 loại cây ăn quả chủ lực và có lợi thế cạnh tranh (cam sành, dưa, dứa, thanh long, xoài, vải, nhãn, bưởi, vú sữa, sầu riêng và măng cụt) cũng như các vùng rau, rau an toàn đã được xác định; doanh nghiệp sản xuất rau quả cần bảo đảm cân đối với khả năng thị trường, tránh điệp khúc của tình trạng ế ẩm không có đầu ra như dưa hấu, hành tây, vải thiều... vẫn thấy hàng năm. Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và toàn diện hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất rau quả phải có bước đột biến về ứng dụng những tiến bộ công nghệ cao mới bảo đảm cho ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành thấp, năng suất cao và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm;

- Thứ ba, tập trung giải quyết đột phá khâu giống

với việc đánh giá giống rau quả các loại, quản lý và cải tạo thay thế các loại giống già cỗi, năng suất thấp, từng bước tự chủ về giống rau quả, tránh phụ thuộc quá nhiều vào nước ngoài, vì có tới 80% thị phần hạt giống là của nước ngoài. Cần xác định đây là khâu đầu tiên nếu như sản phẩm rau quả Việt Nam muốn cạnh tranh tại thị trường khu vực và thế giới cũng như muốn tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu tốt. Trên cơ sở đó tổ chức sản xuất nông nghiệp cần lấy tiêu chuẩn VietGAP và GlobalGAP làm mục tiêu phấn đấu, tiến tới xây dựng những nhãn hiệu, thương hiệu rau quả chủ lực của Việt Nam;

- Thứ tư, thực hiện tốt các cam kết với ASEAN, WTO, TPP, các Hiệp định bảo vệ và kiểm định thực vật đối với các nước nhập khẩu rau quả. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại bảo đảm giữ vững những thị trường lớn, truyền thống, mở rộng các thị trường Đông Âu, Hàn Quốc, Nga, Ấn Độ... Phát triển và mở rộng thị trường nội địa, đặc biệt là các khu du lịch, các đô thị và khu công nghiệp lớn (Trần Xuân Định, 2015);

- Thứ năm, thực hiện quá trình dồn điền, đổi thửa, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tích tụ ruộng đất, mở rộng quy mô sản xuất, khuyến khích nông dân góp giá trị đất để tham gia cổ phần vào các doanh nghiệp chế biến- tiêu thụ. Quá trình này cần phối kết hợp với các chính sách khuyến khích của chính phủ về sản xuất theo GAP; hợp tác, liên kết xây dựng cánh đồng lớn, sản xuất; hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn và đầu tư cho giảm tổn thất sau thu hoạch.

6. Kết luận

Hội nhập sâu rộng và toàn diện của Việt Nam sau khi AEC được chính thức hình thành và TPP được ký kết sẽ mở ra những cơ hội mới để các doanh nghiệp rau quả Việt Nam phát triển, tham gia ngày càng tốt hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên cơ hội mới cũng luôn song hành với những thách thức mới, bởi vì chúng ta luôn ghi nhớ một quy tắc bất di bất dịch trong ngôn ngữ chiến lược, cho dù trong chiến trường hay trên thị trường, đó là “trong cơ có nguy, trong nguy cũng tiềm ẩn cơ hội”. Xác định đúng cơ hội mới cũng như những nguy cơ mới, kết hợp với những điểm mạnh/ điểm yếu của các doanh nghiệp rau quả Việt Nam, chúng ta hy vọng rằng rau quả Việt Nam sẽ trở thành một thương hiệu không những trong ASEAN, trong TPP và cả thế giới. □

Tài liệu tham khảo

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Cục Chế biến, thương mại nông lâm thủy sản và nghề muối (2014), *Đề án nâng cao giá trị gia tăng hàng nông lâm thủy sản trong chế biến và giảm tổn thất sau thu hoạch*. Hà Nội. Trang 14.
- Trần Xuân Định (2015), *Để Việt Nam thành “vườn rau” thế giới*, truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2015, từ <Nongnghiep.vn/devietnamthanhvuonrauthegioi-post138346html>
- Trương Đức Lực (2009), *Vận dụng phân tích ma trận SWOT đối với các doanh nghiệp rau quả trong quá trình hội nhập*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số kỳ II, tr. 81
- Minh Ngọc (2013), *Xuất khẩu rau quả hướng mốc kim ngạch 1 tỷ USD*, truy cập ngày 21 tháng 7 năm 2014, từ <http://cpv.org.vn/cpv/Modules/News/NewsDetail.aspx?co_id=28340739&cn_id=597490>
- Ngọc Quang (2015), *Đổi mới phương thức kinh doanh nông sản*, truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2015, từ <<http://bao-congthuong.com.vn/doi-moi-phuong-thuc-kinh-doanh-nong-san.html>>
- Tâm Thời (2014), *Nhìn lại năm 2014, xuất khẩu nông sản với kỳ tích 30,8 tỷ USD*, truy cập ngày 15 tháng 5 năm 2015, từ <www.nhandan.org.vn/mobile/_mobile-kinhte/_mobile_tintuc/item/25223202/html>
- Thủ tướng Chính phủ (2013), Quyết định 62/2013-QĐ/TTg, về Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản, xây dựng cánh đồng lớn, ngày ban hành, ban hành ngày 25 tháng 10 năm 2013.
- Ngô Kim Thanh (2014), *Quản trị chiến lược*, Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

Thông tin tác giả:

***Trương Đức Lực**, tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: ducluc_54@yahoo.com.vn