

LỜI CAM ĐOAN

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

Tác giả luận án

Nguyễn Minh Sơn

MỤC LỤC

Trang

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC CÁC BẢNG	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG PHỤ BIỂU	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN	11
1.1. Một số lý thuyết về thương mại hàng hóa và xuất khẩu nông sản	11
1.2. Vai trò của xuất khẩu hàng nông sản đối với phát triển kinh tế-xã hội	17
1.3. Một số tiêu chí chủ yếu đánh giá hiệu quả XKNS và các nhân tố ảnh hưởng đến XKNS của Việt Nam	40
1.4. Kinh nghiệm của một số nước và vùng lãnh thổ trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản và một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam	61
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN QUA	76
2.1. Khái quát quá trình phát triển xuất khẩu hàng nông sản thời gian qua của Việt Nam	76
2.2. Thực trạng về xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian qua	91
2.3. Những kết luận cơ bản rút ra qua nghiên cứu, đánh giá thực trạng xuất khẩu và việc triển khai các giải pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam	128

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP	142
3.1. Quan điểm, mục tiêu về xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập.....	142
3.2. Phương hướng đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam đến năm 2020.....	145
3.3. Một số giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.....	147
KẾT LUẬN	178
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ.....	181
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	182

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

ADB	Ngân hàng Phát triển châu Á
AFTA	Hiệp định thương mại tự do ASEAN
AMS	Tổng lượng hỗ trợ tính gộp
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
APEC	Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương
BTA	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-Hoa Kỳ
CEPT	Hiệp định thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung
EU	Liên minh châu Âu
FAO	Tổ chức Nông lương của Liên Hiệp Quốc
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GEL	Danh mục loại trừ hoàn toàn
GSP	Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập
GAP	Chu trình nông nghiệp an toàn
HS	Hệ thống cân đối
IL	Danh mục cắt giảm
ISO	Hệ thống tiêu chuẩn chất lượng
ICO	Tổ chức cà phê quốc tế
KNXK	Kim ngạch xuất khẩu
KTQT	Kinh tế quốc tế
MFN	Quy chế tối huệ quốc
NT	Quy chế quốc gia
NDT	Đồng nhân dân tệ
Bộ NN&PTNT	Bộ Nông Nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT)
Bộ KH&ĐT	Bộ Kế hoạch và Đầu tư

SL	Danh mục nhạy cảm
SPS	Hiệp định về biện pháp vệ sinh dịch tễ
TBT	Biện pháp kỹ thuật trong thương mại
TPO	Tổ chức xúc tiến thương mại
TEL	Danh mục loại trừ tạm thời
UNCTAD	Tổ chức Thương mại và Phát triển Liên Hiệp quốc
USD	Đồng đô la Mỹ
USDA	Bộ Nông nghiệp Mỹ
VND	Đồng Việt Nam
XKNS	Xuất khẩu nông sản
WB	Ngân hàng thế giới
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
WCED	Hội đồng thế giới về môi trường và phát triển

DANH MỤC CÁC BẢNG

	<i>Trang</i>
Bảng 1.1: Cơ cấu kinh tế của Việt Nam từ năm 1995-2008	21
Bảng 1.2: Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước của Việt Nam ...	23
Bảng 1.3: Cơ cấu GDP khu vực nông, lâm thủy sản giai đoạn 2005-2008	23
Bảng 1.4: Mức thuế cam kết bình quân theo nhóm ngành hàng chính	31
Bảng 1.5: Cơ cấu GDP của Thái Lan phân theo ngành.....	62
Bảng 2.1: KNXK hàng nông lâm, thủy sản/tổng KNXK (1995-2008).....	92
Bảng 2.2: Chi phí sản xuất, giá công trại, năng suất của một số nước.....	100
Bảng 2.3: Hệ số chi phí nội nguồn theo nước	101
Bảng 2.4: So sánh hệ số RCA lúa gạo xuất khẩu của 3 nước	101
Bảng 2.5: Các thị trường xuất khẩu gạo chính của Việt Nam 2007-2008	105
Bảng 2.6: So sánh chất lượng, chủng loại gạo Việt Nam và Thái Lan	106
Bảng 2.7: Năng lực xay xát gạo của Việt Nam và Thái Lan.....	108
Bảng 2.8: So sánh giá thành sản xuất cà phê Việt Nam với một số đối thủ cạnh tranh	111
Bảng 2.9: Hệ số chi phí nội địa (tính cho cà phê với Robusta).....	112
Bảng 2.10: So sánh hệ số RCA của 3 nước.....	112
Bảng 2.11: Năm thị trường xuất khẩu cà phê chính của Việt Nam.....	115
Bảng 2.12: Thương mại hàng hóa và dịch vụ thế giới (2006-2008)	130
Bảng 2.13: Dự báo cung-cầu một số nông sản thế giới 2010-2020	135
Bảng 2.14: Dự báo xuất - nhập khẩu một số nông sản thế giới 2010 - 2020	136
Bảng 2.15: Dự báo xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam 2010-2020.....	137

DANH MỤC CÁC HÌNH

	<i>Trang</i>
Hình 2.1: Giá gạo 10% tằm xuất khẩu của Việt Nam và Thái Lan năm 2008 (USD/tấn)	102
Hình 2.2: Giá cà phê Robusta tại thị trường London và Việt Nam theo tháng năm 2008 (USD/tấn)	113
Hình 2.3: Giá xuất khẩu cao su tự nhiên RSS3 theo tháng năm 2008	124
Hình 2.4: Giá cao su RSS3 xuất khẩu tại thị trường Thái Lan theo tháng năm 2008 (Bath/kg).....	125

DANH MỤC CÁC BẢNG PHỤ BIỂU

	<i>Trang</i>
Bảng phụ lục 1.1: Lịch trình và tỷ lệ cắt giảm tổng mức thuế quan	189
Bảng phụ lục 1.2: Tổng AMS cơ sở phải giảm theo lịch trình và mức độ	208
Biểu 2.1: Diện tích gieo trồng lúa cả năm từ năm 1995-2008	212
Biểu 2.2: Năng suất lúa cả năm từ năm 1995-2008	213
Biểu 2.3: Sản lượng lúa cả năm từ năm 1995-2008	214
Biểu 2.4: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam giai đoạn 1995-2008	215
Biểu 2.5: Giá xuất khẩu gạo bình quân của VN từ 1995-2008	216
Biểu 2.6: Giá gạo 10% tằm xuất khẩu của Việt Nam và Thái Lan năm 2008 ..	217
Biểu 2.7: Thị phần gạo xuất khẩu của một số nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới.....	217
Biểu 2.8: Diện tích và sản lượng cà phê của Việt Nam từ 1995-2008.....	218
Biểu 2.9: Khối lượng, kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam 1995-2008.....	219
Biểu 2.10: Giá xuất khẩu cà phê bình quân từ 1995-2008	219
Biểu 2.11: Giá cà phê Robusta tại thị trường London và Việt Nam theo tháng năm 2008.....	220
Biểu 2.12: Thị phần cà phê xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới	220
Biểu 2.13: Diện tích và sản lượng cao su của Việt Nam từ 1995-2008	221
Biểu 2.14: Khối lượng, kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam 1995-2008	221
Biểu 2.15: Giá xuất khẩu cao su bình quân của Việt Nam từ 1995-2008.....	222

Biểu 2.16: Giá xuất khẩu cao su tự nhiên RSS3 theo tháng năm 2008.....	222
Biểu 2.17: Giá xuất khẩu cao su RSS3 tại thị trường Thái Lan theo tháng năm 2008.....	223
Biểu 2.18: Thị phần cao su xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới	223
Biểu 2.19: Kim ngạch xuất, nhập khẩu toàn thế giới	224
Biểu 2.20: Sản lượng gạo xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới	225
Biểu 2.21: Sản lượng cà phê xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới	226
Biểu 2.22: Sản lượng xuất khẩu cao su tự nhiên trên thế giới	226

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Từ một nước thiếu lương thực, phải nhập khẩu và nhận viện trợ lương thực triền miên, đến nay nhờ thực hiện đường lối đổi mới của Đảng và Nhà nước, rõ nét nhất là sau khi có Chỉ thị 10 của Bộ Chính trị hay còn gọi là “Khoán 10”, nông nghiệp Việt Nam đã thay đổi một cách toàn diện và đạt được những thành tựu to lớn được thế giới thừa nhận, sản xuất lương thực không những đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước, đảm bảo an ninh lương thực quốc gia mà còn tham gia xuất khẩu và trở thành ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong nhiều năm trở lại đây. Trong đó năm 2008, tốc độ tăng trưởng của ngành nông, lâm nghiệp, thủy sản 3.79 % so với năm 2007, sản lượng lúa đạt 38,630 triệu tấn, xuất khẩu đạt 4,4 triệu tấn [19] [38]. Với hơn 70% dân số sống ở nông thôn, gần 60% lực lượng trong độ tuổi lao động đang hoạt động trong lĩnh vực này và thu nhập chủ yếu từ sản xuất nông nghiệp, trong đó có khoảng 44% số hộ thuộc diện khó khăn và nguy cơ tiềm ẩn tái nghèo, sản xuất nông nghiệp không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu của nhân dân trong nước, giải quyết được nhiều việc làm cho người lao động mà còn góp phần thực hiện chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu có hiệu quả của Đảng và Nhà nước.

Mặc dù tỷ trọng xuất khẩu hàng nông, lâm, thủy sản trong tổng kim ngạch hiện nay có xu hướng giảm dần, phản ánh sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế phù hợp với yêu cầu phát triển đất nước theo hướng công nghiệp hóa và hiện đại hóa, song hàng nông sản vẫn là một trong những ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong thời điểm hiện tại và một vài năm tới. Khối lượng và giá trị xuất khẩu hàng nông sản vẫn đang tăng lên nhanh chóng. Một số mặt hàng nông sản đã trở thành những mặt hàng xuất

khẩu chủ lực của Việt Nam, có sức cạnh tranh cao trên thị trường khu vực và thế giới như gạo, cà phê, cao su, tiêu, điều, rau quả... Sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này thể hiện Việt Nam đã và đang phát huy được lợi thế so sánh của mình trong việc tập trung xuất khẩu một số mặt hàng nông sản có sức cạnh tranh trên thị trường thế giới.

Việc trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) sẽ đem lại nhiều cơ hội cho việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam nói chung, một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu như gạo, cà phê, cao su, tiêu, điều, rau quả... nói riêng do tác động từ việc giảm dần thuế quan, mở rộng thị trường quốc tế cho hàng nông sản, tạo điều kiện đổi mới công nghệ sản xuất và chế biến nông sản. Tuy nhiên, đi đôi với những thuận lợi, cơ hội thì hàng nông sản của Việt Nam cũng sẽ gặp nhiều khó khăn, thách thức.

Trước hết, đó là do trình độ phát triển kinh tế, năng suất lao động trong nông nghiệp thấp, ngành công nghiệp chế biến nông sản còn yếu. Nhiều mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam còn mang tính đơn điệu, nghèo nàn, chất lượng thấp, chưa đủ sức cạnh tranh trên thị trường thế giới. Ngay cả những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như gạo, cà phê, cao su, tiêu, điều đang có nhiều lợi thế và tiềm năng trong sản xuất hàng xuất khẩu và đã đạt được những vị trí nhất định trên thị trường quốc tế cũng đang gặp phải những khó khăn gay gắt trong tiêu thụ...

Nhận thức được vấn đề này, thời gian qua, Chính phủ Việt Nam đã tích cực đổi mới, điều chỉnh chính sách quản lý kinh tế nói chung, chính sách thương mại quốc tế nói riêng nhằm tạo điều kiện đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam và đã đạt được những bước phát triển đáng kể. Song hệ thống chính sách này còn chưa đầy đủ, đồng bộ và vẫn mang nặng tính đối phó tình huống, chưa đáp ứng được những yêu cầu kinh doanh trong nền kinh tế thị trường và chưa phù hợp với thông lệ quốc tế.

Với những lý do trên, việc lựa chọn nghiên cứu “*Các giải pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*”, trong đó chỉ ra những mặt được, chưa được trong việc ban hành chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản thời gian qua, từ đó có những giải pháp điều chỉnh, phù hợp nhằm đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu hàng nông sản trong điều kiện hội nhập là một việc làm hết sức cần thiết, rất có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

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

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

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

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

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ của Bộ thương mại (2001) về "*Những biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ nông sản hàng hóa ở thị trường nông thôn nhằm kích cầu, tăng sức mua*". Trong đó, Đề tài đã nêu khái quát về thực trạng tiêu thụ nông sản hàng hóa và sức mua của thị trường nông thôn trong nhiều năm qua, khả năng sản xuất và thị trường nông sản hàng hóa giai đoạn 2001-2010, từ đó đã đưa ra các giải pháp về tổ chức thị trường tiêu thụ, nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam.

Nghiên cứu của ISGMARD (2002) về "*Tác động của tự do hóa thương mại đến một số ngành hàng nông nghiệp Việt Nam: Lúa gạo, cà phê, chè, đường*". Dự án đã sử dụng mô hình cân bằng bộ phận để đánh giá

tác động của Hiệp định thương mại tự do ASEAN (AFTA) tới gạo, cà phê, chè và mía đường. Báo cáo chỉ ra rằng, AFTA sẽ giúp tăng xuất khẩu nông sản cả về số lượng và giá xuất khẩu. Song, sử dụng số liệu điều tra nông hộ thuần túy với giá lao động rẻ không phản ánh đúng chỉ số cạnh tranh của toàn ngành hàng Việt Nam.

Luận án Tiến sĩ của Lê Văn Thanh (2002) về *"Xuất khẩu hàng nông sản trong chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu ở Việt Nam"*. Luận án đã đề cập đến một số vấn đề có liên quan đến toàn cầu hóa, khu vực hóa, phân tích các lợi thế của Việt Nam trong sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản, phân tích thực trạng xuất khẩu nông sản của thế giới, Việt Nam và đã đưa ra được các nhóm giải pháp để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản trong tương lai.

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

Luận án Tiến sĩ của Ngô Thị Tuyết Lan (2007) về *"Giải pháp nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam trong điều kiện hội nhập"*. Trong đó, đã nghiên cứu về lý luận về sức cạnh tranh của hàng hóa, thực trạng sức cạnh tranh một số hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời đề cập đến những tác động từ các cam kết của Việt Nam đối với các tổ chức như AFTA, BTA...

Sách tham khảo của Tiến sĩ Trịnh Thị Ái Hoa (2007) về *"Chính sách xuất khẩu nông sản Việt Nam- Lý luận và thực tiễn"*. Trong đó, tác giả đã đi sâu phân tích, đề cập khá toàn diện các cơ chế, chính sách đã được Nhà nước ban hành trong thời gian qua đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

Tóm lại, cho đến nay chưa có công trình nào nghiên cứu một cách toàn diện, đầy đủ và cập nhật về vấn đề giải pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Hầu hết, các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc sơ lược, hoặc đi vào từng khía cạnh cụ thể về đẩy mạnh xuất khẩu của một số mặt hàng đơn lẻ, đưa ra các giải pháp nhằm phát huy những lợi thế cạnh tranh, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng nông sản v.v...

Vì vậy, có thể nói đề tài được lựa chọn nghiên cứu trong luận án mang tính thời sự cao, rất cần thiết, đặc biệt trong điều kiện Việt Nam đã trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới (WTO).

3. Mục đích nghiên cứu của luận án

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

Nghiên cứu một cách có hệ thống những vấn đề lý luận cơ bản về xuất khẩu hàng nông sản, làm rõ sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT. Dựa trên cơ sở lý luận, luận án đã phân tích và đánh giá thực trạng về xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian qua, chỉ rõ những kết quả đạt được, những tồn tại hạn chế, cả về cơ chế, chính sách cũng như triển khai thực hiện. Kết hợp giữa lý luận và thực tiễn, luận án đã đề xuất các quan điểm và kiến nghị các giải pháp có cơ sở khoa học và có tính khả thi nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT.

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

Đối tượng nghiên cứu của luận án là lý luận và thực tiễn về thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Phạm vi nghiên cứu của luận án, tập trung phân tích một số cơ chế, chính sách phát triển xuất khẩu nông sản, những tác động của cơ chế chính sách đến sản xuất, xuất khẩu nông sản trong thời gian qua. Qua đó, đánh giá thực trạng xuất khẩu nông sản nói chung. Đồng thời, tập trung phân tích một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như gạo, cà

phê, cao su. Đây là những mặt hàng nông sản đang được đánh giá có hiệu quả kinh tế cao, từ đó khái quát hóa các kiến nghị, giải pháp kinh tế chung cho thúc đẩy xuất khẩu cho tất cả các mặt hàng nông sản.

Thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam có rất nhiều giải pháp về kinh tế, kỹ thuật, con người... tuy nhiên, Luận án chỉ tập trung phân tích, đánh giá sâu và đưa ra các giải pháp kinh tế chủ yếu, ngoài ra cũng đưa ra một số giải pháp kỹ thuật mang tính cơ bản để thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản xuất khẩu. Việc nghiên cứu ở cấp độ ngành hàng là chủ yếu. Thời gian nghiên cứu trong giai đoạn từ năm 1995 đến 2008.

5. Phương pháp nghiên cứu của luận án

Để giải quyết những nhiệm vụ đặt ra, luận án sử dụng một số phương pháp phổ biến trong nghiên cứu kinh tế sau đây:

Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử: Phương pháp này là sự vận dụng các học thuyết của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử để xem xét, phân tích các vấn đề liên quan đến thương mại hàng hóa và xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Những vấn đề lý luận và thực tiễn được xem xét trong điều kiện hoàn cảnh lịch sử cụ thể.

Phương pháp thống kê: Luận án sử dụng các số liệu thống kê thích hợp để phục vụ cho việc phân tích chính sách xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong thời gian qua và hiệu quả của chính sách đó qua các thời kỳ.

Phương pháp phân tích tổng hợp: Trên cơ sở phân tích từng chính sách, Luận án đưa ra những đánh giá chung có tính khái quát về cơ chế, chính sách, giải pháp xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian qua.

Phương pháp so sánh: Phương pháp này được sử dụng phổ biến trong Luận án để làm sáng tỏ hơn các kết luận trong từng hoàn cảnh cụ thể.

Phương pháp dự tính, dự báo: Trên cơ sở nghiên cứu lý luận, thực tiễn những vấn đề liên quan đã được giải quyết, Luận án sẽ tính toán đưa ra những dự báo tình hình xuất khẩu nông sản của Việt Nam đến năm 2020 trong điều kiện hội nhập.

6. Những đóng góp mới của luận án

a. Luận án đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận chung về xuất khẩu nông sản, được thể hiện trên các nội dung sau:

- Luận án đã tập trung phân tích có tính luận giải khoa học về các nội dung như: các quan điểm, khái niệm, các lý thuyết về xuất khẩu hàng nông sản... Qua đó làm nổi bật được vai trò và tầm quan trọng của xuất khẩu nông sản trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt đối với các nước sản xuất nông nghiệp như Việt Nam.

- Đã xác định được các tiêu chí đánh giá hiệu quả xuất khẩu hàng nông sản, nhìn chung hệ thống các chỉ tiêu chủ yếu đã bao quát được bản chất của vấn đề thể hiện cả về mặt định tính và định lượng về hiệu quả xuất khẩu nông sản.

- Luận án đã nêu lên và tổng hợp được kinh nghiệm của một số nước và vùng lãnh thổ là khá phong phú về việc xuất khẩu nông sản. Từ đó rút ra được các bài học kinh nghiệm có ý nghĩa đối với Việt Nam tham khảo vận dụng trong quá trình phát triển xuất khẩu nông sản.

b. Đánh giá được thực trạng về xuất khẩu nông sản của Việt Nam trên cơ sở đó làm rõ các kết quả hạn chế và nguyên nhân trong quá trình phát triển sản xuất và xuất khẩu nông sản, được thể hiện trên các mặt sau:

- Đã khái quát được quá trình xuất khẩu nông sản nói chung và phân tích khá cụ thể đối với 3 mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu khá điển hình là gạo, cà phê, cao su... Từ đó, đã rút ra và khẳng định những kết quả, hạn chế và nguyên nhân có tính đúc kết trong xuất khẩu nông sản vừa qua.

- Với tình hình và số liệu khá phong phú và tương đối cập nhật nên đã đánh giá được một cách cụ thể về thực trạng sản xuất và xuất khẩu của 3 loại nông sản chủ yếu, thể hiện trên các nội dung: về sản xuất, chế biến, xuất khẩu, chi phí sản xuất, giá thành, giá bán, cơ cấu, thị phần, thị trường xuất khẩu... Mặt khác đã có sự lựa chọn so sánh cụ thể đối với các đối thủ cạnh tranh trong sản xuất và xuất khẩu nông sản như gạo so với Thái Lan; cà phê so với Braxin, cao su so với Malaysia rất có ý nghĩa là những đóng góp quan trọng của Luận án về thực tiễn trong việc xuất khẩu nông sản.

- Luận án đã đi sâu phân tích và nêu rõ được những đặc điểm về thị trường xuất, nhập khẩu nông sản của thế giới trong thời gian vừa qua về dung lượng trao đổi (cung-cầu), biến động giá cả... Từ đó xác định xu hướng và dự báo thị trường nông sản trong giai đoạn tới là rất có ý nghĩa cho việc đề xuất các định hướng phát triển xuất khẩu nông sản ở nước ta.

c. Luận án đã đề xuất được các quan điểm, mục tiêu, phương hướng và kiến nghị giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Trên cơ sở dự báo về thị trường xuất, nhập khẩu nông sản trên thế giới và dự báo xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam. Luận án đã đề xuất các quan điểm, mục tiêu về phát triển sản xuất và xuất khẩu nông sản của Việt Nam đến năm 2020. Trên cơ sở đó, Luận án đã đề xuất được hệ thống 4 nhóm giải pháp bao gồm: nhóm các giải pháp về cơ chế, chính sách vĩ mô; nhóm các giải pháp về quy hoạch sản xuất, chất lượng sản phẩm và thị trường; nhóm các giải pháp đối với doanh nghiệp và các đơn vị sản xuất-xuất khẩu nông sản; nhóm các giải pháp chủ yếu đối với một số sản phẩm nông sản chính. Nhìn chung hệ thống các giải pháp khá đầy đủ và cần thiết,

nhiều giải pháp đã làm rõ được mức độ, phạm vi và các nội dung khá cụ thể có tính thực tiễn. Đây là những đóng góp quan trọng của Luận án trước yêu cầu phát triển và hội nhập đối với ngành nông nghiệp Việt Nam.

7. Bố cục của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, phụ biểu, thì nội dung chính của luận án được chia thành 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về xuất khẩu hàng nông sản.

Chương 2: Thực trạng về xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam thời gian qua.

Chương 3: Phương hướng và các giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN

Cũng giống như nhiều quốc gia đang phát triển, xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam được xây dựng và hoàn thiện dựa trên các lợi thế thương mại vận dụng đối với hàng nông sản và những phân tích lợi thế về tác động của các công cụ chính sách nông sản. Các lợi thế này đã được đề cập, phân tích chi tiết trong nhiều giáo trình về kinh tế học quốc tế, thương mại quốc tế và nhiều tài liệu có liên quan khác. Vì vậy, ở đây chỉ đề cập đến những nội dung cơ bản, từ đó có thể rút ra những kết luận cho việc thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

1.1. MỘT SỐ LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG MẠI HÀNG HÓA VÀ XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

1.1.1. Lợi thế tuyệt đối

Nhà kinh tế học cổ điển người Anh Adam Smith đã chỉ ra rằng *”Thương mại quốc tế mang lại lợi ích cho các quốc gia bắt nguồn từ nguyên tắc phân công lao động”*. Là nhà kinh tế đầu tiên trên thế giới nhận thức chuyên môn hóa mà Ông gọi là phân công quốc tế, tiến bộ kinh tế và đầu tư là những động lực của phát triển kinh tế. Adam Smith cũng đã phê phán những mặt hạn chế và những mặt tích cực của thương mại quốc tế đã giúp cho các nước tăng được giá trị tài sản của mình trên nguyên tắc phân công lao động quốc tế. Theo Adam Smith, các quốc gia nên chuyên môn hóa sản xuất những sản phẩm mà họ có lợi thế tuyệt đối sau đó bán những hàng hóa này sang quốc gia khác để đổi lấy các sản phẩm mà nước ngoài sản xuất hiệu quả hơn [21].

Những tiêu chuẩn quyết định cho sự lựa chọn ngành được chuyên môn hóa trong phân công quốc tế là những điều kiện tự nhiên về địa lý và

khí hậu mà chỉ nước đó mới có mà thôi. Nói cách khác, theo Ông, sự khác nhau về điều kiện tự nhiên là nguyên nhân của thương mại quốc tế và quyết định cơ cấu thương mại quốc tế.

Theo Adam Smith, mỗi quốc gia đều có những nguồn lực và tài nguyên sẵn có của mình như: đất đai, lao động, nguồn vốn, khoa học-công nghệ và kinh nghiệm sản xuất-kinh doanh... Như vậy, các quốc gia cần tiến hành sản xuất chuyên môn hóa những mặt hàng nào đó mà họ có lợi thế tuyệt đối về các nguồn lực, sau đó tiến hành trao đổi với các nước khác thì hai bên đều có lợi. Ông cho rằng, hai quốc gia trao đổi thương mại với nhau là dựa trên cơ sở tự nguyện và cùng có lợi, lợi ích của thương mại bắt nguồn từ lợi thế tuyệt đối của một quốc gia. Từ lập luận đó, Adam Smith chủ trương là phải tự do kinh doanh vì mỗi cá nhân và doanh nghiệp đều có mục đích thu lợi nhuận tối ưu. Do vậy, việc cho phép tự do kinh doanh sẽ đem lại lợi ích cho toàn xã hội. Trong quá trình trao đổi thương mại, nguồn lực của các nước sẽ được lựa chọn sử dụng có hiệu quả cao hơn, tổng sản phẩm của toàn thế giới sẽ gia tăng và bằng cách đó mọi người dân của các nước đều được tiêu dùng nhiều loại sản phẩm theo mức mong muốn lớn hơn thông qua thương mại quốc tế. Như vậy, sản xuất chuyên môn hóa dựa vào lợi thế tuyệt đối trong thương mại quốc tế đảm bảo có lợi cho các nước. Chính nhờ vậy mà cho đến nay, nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam vẫn dựa vào lợi thế tuyệt đối khi xây dựng chiến lược, chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản.

Tuy nhiên, lợi thế tuyệt đối chỉ giải thích được một phần thương mại quốc tế. Bởi lẽ trên thực tế, nếu như một vài quốc gia nào đó lại bất lợi vì không có những tài nguyên thiên nhiên dồi dào và không có các tiềm năng to lớn như các nước khác thì liệu những quốc gia đó sẽ không nên tham gia vào thương mại quốc tế hay sao? Chính vì vậy, việc đẩy mạnh thương mại

quốc tế của nhiều nước phát triển vốn dĩ nghèo tài nguyên thiên nhiên như: Nhật Bản, Thụy Sĩ, Áo, Singapore, Hàn Quốc... sẽ không giải thích được bằng lợi thế tuyệt đối. Vì sự hạn chế của lý thuyết lợi thế tuyệt đối trước tình hình phát triển mạnh mẽ của thương mại quốc tế nên đã ra đời lý thuyết lợi thế tương đối, còn gọi là lợi thế so sánh.

1.1.2. Lợi thế tương đối (hay lợi thế so sánh)

Năm 1815, nhà kinh tế học R. Forrens đã phát triển lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith thành tư tưởng “*lợi thế tương đối*” hoặc “*lợi thế so sánh*”. Năm 1817 nhà kinh tế học David Ricardo lại phát triển tư tưởng “*lợi thế so sánh*” thành thuyết “*lợi thế so sánh*” còn gọi là quy luật “*lợi thế tương đối*”. Cơ sở của lý thuyết này chính là luận điểm của David Ricardo về sự khác biệt giữa các nước không chỉ về điều kiện tự nhiên mà còn về điều kiện sản xuất nói chung nhưng đều có lợi khi chuyên môn hóa sản xuất một sản phẩm nào đó và cùng tham gia vào thương mại quốc tế.

Theo nguyên tắc của lợi thế so sánh: một quốc gia, cũng giống như một người, thu lợi từ thương mại bằng cách xuất khẩu hàng hóa hoặc dịch vụ mà quốc gia đó có lợi thế so sánh lớn nhất về khả năng sản xuất và nhập khẩu những hàng hóa mà quốc gia đó có lợi thế so sánh nhỏ nhất [49]. Điều đó cũng có nghĩa là bất kỳ quốc gia nào cũng có lợi khi tham gia vào thương mại quốc tế dù quốc gia đó có hay không có các điều kiện tự nhiên thuận lợi hơn hẳn các quốc gia khác. Một mặt hàng được coi là có lợi thế tương đối so với một mặt hàng khác khi nó có chi phí cơ hội thấp hơn mặt hàng kia. Như vậy, nếu xét riêng trong lĩnh vực nông sản, thì lý thuyết lợi thế so sánh là cơ sở lý luận quan trọng trong việc xem xét, xây dựng chiến lược xuất khẩu nông sản của Việt Nam nói chung và từng mặt hàng cụ thể nói riêng.

Tuy nhiên, lý thuyết này cũng gặp phải một số hạn chế nhất định. Chẳng hạn, David Ricardo đã dựa trên hàng loạt các giả thiết đơn giản hóa lý

thuyết về giá trị lao động để chứng minh cho quy luật này. Trong khi đó trên thực tế lao động không phải là đồng nhất; những ngành khác nhau sẽ có cơ cấu lao động khác nhau, với những mức thu nhập khác nhau. Ngoài ra, hàng hóa sản xuất không chỉ có yếu tố lợi thế về lao động, nó còn nhiều yếu tố khác nữa như: đất đai, vốn, khoa học-công nghệ... nhất là hiện nay, yếu tố lợi thế về lao động dần dần bị thu hẹp lại giữa các quốc gia, các yếu tố khác như đất đai, vốn, khoa học-công nghệ ngày càng đóng vai trò quan trọng.

1.1.3. Lợi thế cạnh tranh

1.1.3.1. Khái niệm lợi thế cạnh tranh

Khái niệm lợi thế cạnh tranh, tính cạnh tranh, sức cạnh tranh, khả năng cạnh tranh của một ngành, một sản phẩm nào đó tuy có sự khác nhau một cách tương đối song đều chung một ý nghĩa, để chỉ những đặc tính về chất lượng, giá cả, mẫu mã, kiểu dáng, quy mô sản phẩm, ngành hàng..., mang tính cạnh tranh trong thương mại. Do vậy, lợi thế cạnh tranh, trước hết là sự biểu hiện “tính trội” của mặt hàng đó về chất lượng, giá cả và cơ chế vận hành của nó trên thị trường, tạo nên sự hấp dẫn và thuận tiện cho khách hàng trong quá trình tiếp cận và sử dụng. Nó thể hiện trên các mặt sau:

Chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm, khối lượng và thời gian giao hàng, tính chất và sự khác biệt trong việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng,... ngoài ra còn bao gồm hệ thống chính sách kinh tế vĩ mô (thuế, tỷ giá, bảo hộ...), cơ chế vận hành và môi trường thương mại.

Lợi thế cạnh tranh còn là sự thể hiện tính kinh tế của các yếu tố đầu vào cũng như đầu ra của sản phẩm, nó bao gồm về chi phí cơ hội và năng suất lao động cao, chất lượng sản phẩm tốt đạt tiêu chuẩn quốc tế và thị hiếu tiêu dùng trên các thị trường cụ thể, nguồn cung cấp phải ổn định, môi trường thương mại thông thoáng, thuận lợi. Do vậy, lợi thế cạnh tranh xét theo tính chất thương mại còn là “nghệ thuật buôn bán”, mà nó được biểu

hiện các nội dung mang tính giải pháp về chiến lược và sách lược của một đất nước, của một ngành hàng, một sản phẩm trong quá trình sản xuất, trao đổi và thương mại. Chiến lược cạnh tranh suy cho cùng chính là nhằm “chinh phục cả thế giới khách hàng bằng uy tín, giá cả và chất lượng”. Hay nói cách khác, lợi thế cạnh tranh là sự biểu hiện về những ưu thế (chất lượng, giá cả, môi trường kinh doanh thương mại, các điều kiện và chính sách hỗ trợ của Chính phủ...) so với các nước khác trên thị trường thế giới. Như vậy, nó chứa đựng và bao gồm các giải pháp có tính chiến lược và sách lược của doanh nghiệp, ngành và của cả quốc gia, để phát huy các yếu tố về lợi thế (tuyệt đối, tương đối) trong quá trình sản xuất, trao đổi thương mại. Xét về ý nghĩa trên, để một ngành (một sản phẩm) tồn tại và phát triển được trong môi trường cạnh tranh quốc tế thì giá sản phẩm (đã điều chỉnh theo chất lượng) phải tương đương hoặc thấp hơn giá của các sản phẩm cạnh tranh cùng loại trên thị trường.

$P_j E < P^* J$ Trong đó: P_j : Giá của sản phẩm tính theo tiền nội tệ

E: Tỷ giá hối đoái

$P^* j$: Giá quốc tế của sản phẩm cạnh tranh

Tại đó, sản phẩm có lợi thế tuyệt đối trên thị trường thế giới và cũng có nghĩa là sản phẩm có sức cạnh tranh trong xuất khẩu (với giả thiết các khoản trợ cấp và thuế không gây ảnh hưởng tới khả năng sinh lợi và sự biến dạng thị trường).

Do vậy, phát huy lợi thế cạnh tranh đồng nghĩa với chiến lược kinh doanh nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá tương đối của sản phẩm và vai trò của Nhà nước trong việc cải thiện môi trường kinh tế vĩ mô là hết sức quan trọng, để phát huy tính chủ động sáng tạo, ý thức trách nhiệm và quyền lợi của các nhà kinh doanh...[30]

1.1.3.2. Đặc điểm về lợi thế cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu

Khai thác các lợi thế (tương đối và tuyệt đối) đã khó, nhưng để trở thành lợi thế cạnh tranh càng khó hơn nhiều. Tuy nhiên, giữa các lợi thế

(tương đối và tuyệt đối) và lợi thế cạnh tranh có mối quan hệ và tạo tiền đề cho nhau trong quá trình sử dụng và phát huy các yếu tố lợi thế. Về các lợi thế (tương đối và tuyệt đối) chủ yếu do các tiềm năng sẵn có của đất nước về tài nguyên thiên nhiên như: đất đai, khí hậu, thời tiết- điều kiện sinh thái, lao động, vị trí địa lý và trình độ công nghệ... tạo nên có sự khác nhau về năng suất lao động tương đối và năng suất của các yếu tố đầu vào trong sản xuất của các quốc gia. Nhưng không phải lợi thế so sánh nào cũng trở thành lợi thế cạnh tranh và cũng không có nghĩa lợi thế cạnh tranh nào cũng là lợi thế so sánh, tuy có mối quan hệ rất chặt chẽ với nhau, ví dụ: có yếu tố đất đai và điều kiện khí hậu tốt, thuận lợi thì sẽ tạo ra sản phẩm có chất lượng cao và chi phí thấp, như vậy từ những yếu tố thuận lợi trên dễ dàng trở thành những lợi thế có sức cạnh tranh cao về chất lượng và giá thành tiêu thụ trên thị trường. Khi đã có mức chi phí sản xuất thấp đương nhiên là có lợi thế cạnh tranh. Song lợi thế này chỉ thành lợi thế cạnh tranh khi người sản xuất trực tiếp hay gián tiếp tái sinh lợi nhuận thành các đặc điểm lợi thế cạnh tranh như: giao hàng, giá, chất lượng, quảng cáo,... đương nhiên lợi thế chi phí thấp là rất quan trọng và có tính quyết định, song cũng chỉ là tiền đề của lợi thế cạnh tranh. Để khai thác được các yếu tố cạnh tranh như: chất lượng, giá cả, kiểu dáng, uy tín thuận tiện trong giao dịch... thành lợi thế có sức cạnh tranh cao, còn phải hội tụ đủ nhiều yếu tố.

Như vậy, lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh không bao hàm lẫn nhau, nhưng không đối lập với nhau, mà có sự tác động qua lại vừa là tiền đề vừa là điều kiện cho nhau phát triển. Từ những vấn đề trên, xét về mặt lợi thế cạnh tranh Việt Nam không dễ dàng một lúc có thể cạnh tranh vững vàng và thắng lợi trên thương trường. Vì để có thể chuyển hóa và đạt được lợi thế cạnh tranh, cần có điều kiện:

- Phải có môi trường kinh tế vĩ mô mang tính cạnh tranh và môi trường thương mại thuận lợi cho các nhà đầu tư, trong đó Chính phủ đóng

vai trò then chốt vừa tạo môi trường, vừa mở đường và hỗ trợ cho khu vực kinh doanh thâm nhập nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường thế giới.

- Phải có môi trường kinh doanh vi mô năng động và có hiệu quả, hoạt động trong môi trường cạnh tranh, trong đó các nhà kinh doanh đóng vai trò then chốt, đòi hỏi phải có năng lực quản lý cao, vừa có tinh thần kinh doanh, vừa có ý thức trách nhiệm xã hội [30].

Tóm lại, các lý thuyết được tác giả trình bày trên đây đều có được những mặt mạnh, mặt hạn chế của từng lý thuyết, tuy nhiên xét về cơ bản, vận dụng lý thuyết thương mại vào việc xây dựng chiến lược thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá nói chung và chiến lược thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam nói riêng đều phải căn cứ vào các lý thuyết này để xây dựng chiến lược phát triển cho từng lĩnh vực, ngành hàng, sản phẩm nông sản cụ thể. Qua đó, có thể có những cơ chế, chính sách phù hợp, đầu tư thỏa đáng để đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng nông sản mà Việt Nam có lợi thế cạnh tranh hơn so với các nước có cùng loại sản phẩm hàng nông sản xuất khẩu trong khu vực và thế giới, cũng như hạn chế hoặc không khuyến khích đầu tư đối với những loại nông sản mà Việt Nam khó có khả năng cạnh tranh so với các nước.

1.2. VAI TRÒ CỦA XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI

1.2.1. Vai trò của xuất khẩu hàng nông sản đối với phát triển kinh tế-xã hội

1.2.1.1. Khái niệm nông sản hàng hóa

Theo Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ, thì nông sản bao gồm các sản phẩm từ hàng hóa chưa chế biến như đỗ tương, ngũ cốc, lúa mì, gạo và bông thô đến các thực phẩm và đồ uống đã được chế biến có giá trị cao như xúc xích, bánh, bia rượu, các đồ gia vị được bán lẻ trong các cửa hàng, tiệm ăn.

Theo Tổ chức nông lương thế giới (FAO), nông sản phẩm/sản phẩm có nguồn gốc nông nghiệp là bất kỳ sản phẩm hay hàng hóa nào, dù là thô hay đã

chế biến, được trao đổi trên thị trường cho mục đích tiêu dùng của con người (không kể nước, muối và các chất phụ gia) hay thức ăn cho động vật.

Theo định nghĩa của Hiệp định về chương trình thuế quan ưu đãi cho khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) thì sản phẩm nông nghiệp có nghĩa là: Nguyên liệu nông nghiệp thô/các sản phẩm chưa chế biến được liệt kê trong các Chương 1 đến 24 của Hệ thống cân đối (HS) và các nguyên liệu nông nghiệp thô/các sản phẩm chưa chế biến tương tự được nêu trong các đề mục của Hệ thống cân đối; và các sản phẩm đã qua sơ chế nhưng hình thức không thay đổi nhiều so với sản phẩm gốc.

Như vậy, có thể hiểu khái niệm nông sản một cách khái quát như sau: nông sản hay nông phẩm là sản phẩm do ngành nông nghiệp cung cấp. Còn nông sản phẩm hàng hóa là nông sản được sản xuất ra từ nông nghiệp và được đưa ra thị trường để tiêu thụ.

1.2.1.2. Chiến lược phát triển kinh tế quốc gia

Chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông sản là một bộ phận hữu cơ của tổng thể các chính sách kinh tế. Cũng như các chính sách kinh tế khác, chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông sản phải nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế quốc gia. Chiến lược hướng về xuất khẩu có ba mức độ: xuất khẩu hàng thô, sơ chế (nông sản, khoáng sản), xuất khẩu sơ cấp dựa trên lao động không chuyên môn và đa dạng hóa xuất khẩu. Chiến lược phát triển kinh tế của Việt Nam hiện nay là kết hợp chiến lược hướng về xuất khẩu hàng sơ cấp với chiến lược thay thế nhập khẩu. Trong sự kết hợp đó, có sự đan xen các mức độ khác nhau của hai loại chiến lược này. Chẳng hạn, chiến lược hướng về xuất khẩu của Việt Nam bao gồm cả xuất khẩu hàng thô, sơ chế (như xuất khẩu nông sản, khoáng sản), cả xuất khẩu dựa trên lao động không chuyên môn (không đòi hỏi chuyên môn cao) như xuất khẩu giày da, hàng dệt may, hàng nông sản chế biến sâu và xuất khẩu hàng công nghệ cao như tivi, máy tính.... Trong đó, xuất khẩu hàng sơ cấp chiếm tỷ trọng cao hơn xuất khẩu hàng công nghệ cao. Tỷ trọng này sẽ giảm dần cùng với sự phát triển ngày càng cao của

trình độ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nền kinh tế. Chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam được xây dựng nhằm thực hiện chiến lược phát triển đó [25].

1.2.1.3. Vai trò của xuất khẩu nông sản đối với phát triển kinh tế-xã hội

Nông nghiệp, sản phẩm nông sản của ngành nông nghiệp giữ vị trí cực kỳ quan trọng trong nền kinh tế quốc dân của mỗi quốc gia, dù quốc gia đó là nước có nền kinh tế phát triển hay đang phát triển. Vai trò đó được thể hiện ở các mặt cụ thể như sau:

a. Xuất khẩu nông sản thu ngoại tệ để nhập khẩu công nghệ hiện đại phục vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa

Việt Nam vốn là một nước nông nghiệp lạc hậu, cơ sở vật chất kỹ thuật còn yếu kém, sản xuất nông nghiệp phát triển chậm và còn phụ thuộc nhiều vào thiên nhiên, nhiều tiềm năng vẫn chưa được khai thác hợp lý. Việc phát triển kinh tế nước ta được vận hành theo cơ chế thị trường. Do vậy, đẩy mạnh xuất khẩu, phát triển ngoại thương, mở rộng hợp tác kinh tế, khoa học công nghệ với các nước nhằm tăng kim ngạch xuất nhập khẩu là cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Phương hướng đẩy mạnh công tác xuất khẩu của nước ta trong thời gian tới là khai thác có hiệu quả tiềm năng về tài nguyên, sức lao động và đất đai, cải tiến cơ cấu mặt hàng xuất khẩu phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của từng thị trường. Muốn vậy, phải đẩy mạnh sản xuất nông nghiệp, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp và nông thôn hợp lý nhằm tạo ra nguồn hàng nông sản có chất lượng cao, đa dạng về chủng loại, mẫu mã hàng hóa. Có như vậy, mới cung cấp ổn định, vững chắc nguồn nông sản xuất khẩu, tăng nguồn thu ngoại tệ, tăng mức độ tích lũy cho đất nước, phục vụ tốt cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Năm 2008, mặc dù tình hình kinh tế thế giới có nhiều biến động phức tạp, nhưng Việt Nam vẫn đạt kim ngạch xuất khẩu cao, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ ước đạt 62,9 tỷ USD, tăng 29,5% so với năm 2007,

trong đó khu vực có vốn đầu tư nước ngoài tăng 25,7% và khu vực kinh tế trong nước tăng 34,7%. Trong số 10 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất năm 2008, khu vực nông, lâm, thủy sản đóng góp 5 mặt hàng đó là thủy sản (đạt 4,436 tỷ USD), gạo (đạt 2,758 tỷ USD), cao su (đạt 1,675 tỷ USD), cà phê (2,116 tỷ USD), gỗ và sản phẩm gỗ (đạt 2,764 tỷ USD)...[16] [38].

Kết quả xuất khẩu của Việt Nam còn khiêm tốn so với nhiều nước trong khu vực, nhưng lại rất có ý nghĩa đối với nước ta trong việc phát huy mọi nguồn lực trong nước, tăng tích lũy quốc dân, tạo thêm vốn đầu tư đổi mới công nghệ và tăng thêm việc làm cho đội ngũ lao động nông nghiệp, và có tác động tích cực ngược trở lại đối với ngành nông nghiệp.

Có thể nói rằng, nguồn thu ngoại tệ từ hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam là nguồn vốn chính để nước ta có thể nhập khẩu công nghệ, máy móc phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Mặt khác, đẩy mạnh xuất khẩu còn có ý nghĩa trong việc dành một khoản ngoại tệ để trả nợ cho các khoản vay nợ nước ngoài đã đến hạn phải trả, tạo thêm uy tín cho các khoản vay mới.

b. Xuất khẩu nông sản tác động thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp

Cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn đã có chuyển biến tích cực, sự chuyển dịch theo hướng giảm dần tỷ trọng giá trị sản xuất nông nghiệp, tăng giá trị sản xuất công nghiệp và dịch vụ. Tỷ trọng nông, lâm nghiệp và thủy sản trong GDP đã giảm dần từ 27,2 năm 1995 xuống còn 21,9% năm 2008 [16] [38]. Nếu xét về thực chất thì chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp trong những năm qua là chuyển dịch sản xuất theo nghĩa rộng từ phương thức độc canh lúa, tự cấp lương thực, phân tán quy mô nhỏ hiệu quả thấp sang nền kinh tế đa canh, hướng sản xuất tập trung quy mô lớn, hiệu quả kinh tế xã hội cao, môi trường sinh thái bền vững. Xu hướng này ngày càng thể hiện tính ưu việt so với mô hình cũ trước đây lấy sản xuất lương thực làm mục tiêu, tự

túc lương thực bằng mọi giá, lấy mục tiêu tăng năng suất và sản lượng lúa làm mục tiêu phấn đấu của cả nước, từng địa phương và từng cơ sở.

Cơ cấu diện tích các loại cây trồng có những thay đổi tích cực theo hướng nâng cao hiệu quả kinh tế, nhất là các cây phục vụ xuất khẩu. Sản phẩm nông sản xuất khẩu đã tạo được chỗ đứng trên thị trường quốc tế. Nhiều mặt hàng nông sản đã có vị trí hàng đầu thế giới như gạo, cà phê, tiêu, cao su... tỷ trọng hàng nông sản xuất khẩu chiếm khoảng 30-35% tổng khối lượng hàng nông sản. Việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản đã tác động tích cực đến sản xuất nông nghiệp. Điều này phù hợp với yêu cầu chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Bảng 1.1: Cơ cấu kinh tế của Việt Nam từ năm 1995-2008

Phần trăm % so với năm trước

Năm	Nông, lâm nghiệp và thủy sản	Công nghiệp và xây dựng	Dịch vụ
1995	27,2	28,7	44,1
1996	27,8	29,7	42,5
1997	25,8	32,1	42,1
1998	25,8	32,5	41,7
1999	25,4	34,5	40,1
2000	24,3	36,6	39,1
2001	23,3	38,1	38,6
2002	23	38,5	38,5
2003	22,5	39,5	38
2004	21,8	40,2	38
2005	20,9	41	38,1
2006	20,4	41,5	38,1
2007	20,3	41,58	38,12
2008	21,99	39,91	38,10

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ KH&ĐT, Bộ NN&PTNT [42] [2] [16][39].

c. Giá trị hàng nông sản trong tổng sản phẩm quốc dân (GDP)

Thực hiện đường lối đổi mới kinh tế, phát triển kinh tế theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, mở cửa và hội nhập với các nước trong khu vực và thế giới, nền kinh tế nước ta đã có sự tăng trưởng kinh tế rõ rệt trên 3 lĩnh vực: nông, lâm nghiệp và thủy sản; công nghiệp, xây dựng; dịch vụ. Biểu hiện cụ thể như sau: thời kỳ 1996-2000, GDP bình quân chung của cả nước đạt 6,9%, thời kỳ 2001-2005 đạt 7,5%, các năm 2006, năm 2007 và năm 2008 đạt tương ứng là 8,2%, 8,48% và 6,23% [40] [41] [2] [16] [38]. Trong đó, lĩnh vực nông nghiệp là lĩnh vực phát triển với nhịp độ tăng trưởng cao và ổn định, với nhiều sản phẩm xuất khẩu có khối lượng lớn như: gạo, cà phê, cao su, điều, chè, thịt lợn, thủy hải sản...

Nhịp độ phát triển sản xuất nông nghiệp nước ta giai đoạn 1996- 2000 đạt bình quân 5,7%/năm, giai đoạn 2001-2005 đạt bình quân trong 5 năm là 5,4%. Tốc độ phát triển mạnh ở cả 2 lĩnh vực: trồng trọt và chăn nuôi. Ngành trồng trọt đã từng bước chuyển sang sản xuất hàng hóa, gắn với thị trường, nâng cao chất lượng và giá trị sản phẩm, giai đoạn 1996-2000 tốc độ tăng giá trị sản xuất bình quân đạt 5,8%/năm, trong khi đó giai đoạn 2001-2005 tuy diện tích gieo trồng lương thực giảm khoảng 220 nghìn ha do chuyển đổi cơ cấu, nhưng do năng suất, chất lượng đều tăng nên tốc độ tăng giá trị sản xuất bình quân đạt 7,2%/năm, còn chăn nuôi trang trại phát triển theo hướng công nghiệp với tốc độ giá trị sản xuất bình quân đạt là 6,1%/năm [3] [40] [41] [2].

Cùng với sự gia tăng về nhịp độ phát triển giá trị sản lượng thì tỷ trọng giá trị hàng nông sản trong tổng GDP cả nước cũng ngày càng thay đổi theo chiều hướng không ngừng tăng về giá trị sản lượng và giảm về tỷ trọng của ngành trong nền kinh tế quốc dân. Năm 2008, GDP trong lĩnh vực nông, lâm, thủy sản theo giá so sánh năm 1994 đạt 85.564 tỷ đồng, tăng 3,79% so với năm 2007 [16] [38].

Bảng 1.2: Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước của Việt Nam

Phần trăm % so với năm trước

Năm	Cả nước	Chia ra		
		Nông, lâm nghiệp và thủy sản	Công nghiệp và xây dựng	Dịch vụ
1995	9,5	4,8	13,6	9,8
1996	9,3	4,4	14,5	8,8
1997	8,2	4,3	12,6	7,1
1998	5,8	3,5	8,3	5,1
1999	4,8	5,2	7,7	2,3
2000	6,7	4,0	10,0	5,6
2001	6,89	3,0	10,4	6,1
2002	7,08	4,2	9,5	6,5
2003	7,34	3,6	10,5	6,5
2004	7,79	4,4	10,2	7,3
2005	8,4	4,0	10,6	8,5
2006	8,2	3,4	10,4	8,3
2007	8,48	3,41	10,6	8,68
2008	6,23	3,79	6,33	7,2

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ KH&ĐT [41] [38] [16] [2] [1].

Bảng 1.3: Cơ cấu GDP khu vực nông, lâm thủy sản giai đoạn 2005-2008

Đơn vị tính: Giá thực tế, Phần trăm (%)

	2005	2006	2007	2008
Nông nghiệp	75.6	75.3	75.0	77.2
Lâm nghiệp	5.7	5.4	5.2	4.9
Thủy sản	18.7	19.3	19.8	17.9
Tổng cộng	100	100	100	100

Nguồn: Trung tâm thông tin PTNNNT [16]

Có thể thấy rằng, mặc dù tỷ trọng GDP nông nghiệp trong nền kinh tế quốc dân tuy giảm xuống, nhưng giá trị tuyệt đối của ngành vẫn liên tục tăng, đây là dấu hiệu chuyển biến tích cực của nền kinh tế nước ta. Cơ cấu nông nghiệp chuyển dịch mạnh mẽ sang sản xuất hàng hóa và xuất khẩu, tỷ trọng nông sản xuất khẩu trong sản lượng hàng hóa ngày càng tăng. Xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong nội bộ khu vực này những năm qua là chuyển dần từ nền sản xuất mang tính tự cung, tự cấp, năng suất và hiệu quả thấp sang nền sản xuất hàng hóa đa ngành, đa canh, đa sản phẩm, có năng suất và hiệu quả cao trên cơ sở phát huy lợi thế đất đai, nguồn lực, và kinh nghiệm sản xuất của từng địa phương. Nếu như trong giai đoạn 2005-2007, chuyển dịch cơ cấu kinh tế khu vực nông, lâm, thủy sản diễn ra theo hướng tăng tỷ trọng ngành thủy sản, giảm tỷ trọng ngành nông nghiệp thì đến năm 2008, xu hướng này đang đi ngược lại. Theo đó, tỷ trọng ngành nông nghiệp lại tăng lên (74,97% năm 2007 lên 77,21% năm 2008) còn tỷ trọng ngành thủy sản lại giảm xuống (từ 19,83% năm 2007 xuống còn 17,93% năm 2008) [16] [38].

d. Góp phần giải quyết việc làm cho một bộ phận lao động trong xã hội và cải thiện nhiều mặt đời sống xã hội nông thôn

Những thành tựu đạt được trong lĩnh vực nông nghiệp thời gian qua ngoài việc đã góp phần đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, còn đưa Việt Nam trở thành một trong những nước xuất khẩu gạo, cà phê, tiêu lớn nhất Thế giới, cũng như đã gia tăng vị thế của nhiều nông sản Việt Nam với những bước đột phá quan trọng không thể có được trong giai đoạn trước. Phát triển nông nghiệp đã tạo cơ hội giải quyết việc làm cho một lượng lớn người lao động trực tiếp hoặc gián tiếp sống bằng thu nhập chính từ nông nghiệp, cải thiện nhiều mặt đời sống xã hội nông thôn. Tính đến ngày 1 tháng 7 năm 2007, số người làm việc trong lĩnh vực nông, lâm nghiệp là

22,2 triệu người, trong Tổng dân số của Việt Nam là 85,1 triệu người, với năng suất lao động bình quân đạt 8,4 triệu đồng/năm [38].

Bộ mặt nông thôn thay đổi qua từng ngày, tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2007 cho thấy: 95% xã đã có đường ô tô đến trụ sở xã, 72% xã có trạm bưu điện, 83% trụ sở xã có điện thoại, gần 100% xã có trạm xá, gần 100% xã có trường phổ thông, xã có điện lưới đạt tỷ lệ 96,95%, tỷ lệ dân nông thôn có nước sạch sinh hoạt là 71% , tổng số chợ trên địa bàn cả nước là 8.082 chợ, trong đó: chợ nông thôn là 6.350, chiếm 78,5%, với 99 chợ đầu mối nông sản, chiếm 1,22%...[6].

Tuy đã giải quyết được một lượng lao động có việc làm, cải thiện đời sống nhân dân, nhưng nếu so sánh tổng số dân hiện đang sống tại khu vực nông thôn là 61,7 triệu người (*khu vực thành thị đạt 23,3 triệu người*), thì hiện nay một lượng lớn người dân trong độ tuổi lao động tại khu vực nông thôn vẫn chưa có việc làm hoặc việc làm chưa ổn định, thu nhập thấp. Thu nhập bình quân của nhóm ngành nông, lâm nghiệp và thủy sản hiện nay chỉ là 1.399.600 đồng, thấp nhất trong các nhóm ngành. Mức thu nhập này bằng 67,8% mức thu nhập bình quân của khu vực nhà nước và chỉ bằng 30,74% mức thu nhập của nhóm ngành hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm (đạt 4.553.000 đồng, cao nhất trong các nhóm ngành) [5].

e. Góp phần thu hút vốn đầu tư toàn xã hội vào nông nghiệp, nông thôn và vốn đầu tư nước ngoài (FDI) vào sản xuất nông nghiệp, chế biến nông sản xuất khẩu tạo điều kiện đẩy nhanh quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp

Chỉ tính trong giai đoạn từ 2001-2007 vốn đầu tư toàn xã hội vào khu vực nông nghiệp, nông thôn và nông dân đã đạt khoảng 530 nghìn tỷ đồng, chiếm khoảng 30% tổng nguồn vốn đầu tư toàn xã hội, trong đó vốn từ ngân sách nhà nước vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất trong các lĩnh vực như: đầu tư

XDCB đạt khoảng 92 nghìn tỷ đồng, chiếm 21% tổng vốn đầu tư XDCB; đầu tư phát triển hạ tầng nông thôn qua các chương trình mục tiêu quốc gia, các khoản hỗ trợ có mục tiêu đạt khoảng 50 nghìn tỷ đồng; đầu tư từ nguồn vốn ODA giai đoạn 1996-2006 là 4.122 triệu USD, trong đó vốn vay là 3.054 triệu USD chiếm 74%, vốn viên trợ không hoàn lại là 1.067 triệu USD chiếm 26% [6]. Nhờ đầu tư tập trung của Nhà nước và nỗ lực của nhân dân, ngành sản xuất nông, lâm, nghiệp nước ta đã liên tục phát triển với tốc độ khá cao; cơ sở vật chất, trình độ sản xuất, năng lực sản xuất đã được nâng lên đáng kể, kết cấu hạ tầng, điều kiện đi lại, ăn ở, khám chữa bệnh, học hành của nhân dân vùng nông thôn đã được cải thiện đáng kể.

Nếu so sánh với các ngành khác như công nghiệp, thương mại, dịch vụ... thì việc các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào sản xuất và chế biến hàng nông sản xuất khẩu tương đối khiêm tốn. Năm 2008, có 45 dự án được cấp mới, với tổng số vốn là 252,05 triệu USD, chỉ chiếm 3,84% số dự án và 0,42% tổng số vốn đăng ký. Tính cho cả giai đoạn 20 năm từ năm 1988-2008, khu vực nông, lâm, thủy sản mới thu hút được 976 dự án FDI với tổng số vốn 4,79 tỷ USD, chiếm 9,95% tổng số dự án và chiếm 3,2% tổng số vốn FDI đăng ký. Tính riêng lĩnh vực nông và lâm nghiệp có 838 dự án với tổng số vốn đăng ký là 4,33 tỷ USD, lĩnh vực thủy sản có 138 dự án với khoảng 470,01 triệu USD [16].

Trong khi đó, các quốc gia và vùng lãnh thổ có nền nông nghiệp phát triển như Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc luôn có tỷ trọng vốn FDI trong nông nghiệp ổn định từ 13-21%. Mặc dù nguồn vốn đầu tư còn hạn chế song, các dự án FDI đã góp phần không nhỏ trong việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, phát triển sản xuất hàng hoá có quy mô lớn, nâng cao giá trị xuất khẩu cho nông sản Việt Nam, trên cơ sở phát huy các lợi thế so sánh và áp dụng công nghệ mới, công nghệ cao, có khả năng cạnh tranh khi tham gia hội nhập.

Với 758 dự án đang triển khai, lĩnh vực FDI trong nông nghiệp đem lại doanh thu hàng năm khoảng 312 triệu USD, xuất khẩu trên 100 triệu USD/năm.

Nguyên nhân thu hút đầu tư toàn xã hội nói chung, đầu tư nước ngoài vào nông nghiệp nói riêng đạt thấp là do đầu tư vào lĩnh vực này tiềm ẩn nhiều rủi ro như điều kiện khí hậu, thị trường, thu hồi vốn chậm, lợi nhuận đem lại thấp, các doanh nghiệp chưa đủ năng lực để chủ động kêu gọi vốn đầu tư từ nước ngoài theo chiến lược phát triển sản phẩm và thị trường riêng của mình... nên rất khó thu hút vốn đầu tư vào lĩnh vực này. Vì vậy, đây là một bài toán về thu hút vốn đầu tư vào lĩnh vực này cần được giải từ các chính sách của Nhà nước.

1.2.2. Xuất khẩu hàng nông sản trong quá trình hội nhập quốc tế

1.2.2.1. Xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam phải đảm bảo các cam kết khu vực và quốc tế

Tính đến thời điểm hiện nay, Việt Nam đã là thành viên chính thức của ASEAN, tham gia AFTA từ ngày 1-1-1996, là thành viên sáng lập của Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương (APEC) từ tháng 11-1998. Từ ngày 7-1-2007 trở thành thành viên chính thức thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Việc tham gia các tổ chức này, ngoài quyền lợi được hưởng thì các thành viên cũng phải thực hiện các cam kết của mình, trong đó Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Sau đây, là một số cam kết của Việt Nam với các tổ chức đối với hàng nông sản.

a. Cam kết của Việt Nam trong AFTA đối với hàng nông sản

Việt Nam và các nước thành viên cam kết thực hiện chương trình ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT). Theo đó, mức thuế quan chung của các loại hàng hóa Việt Nam sẽ được cắt giảm còn 0-5% trong vòng 13 năm, từ ngày 1-1-1993 đến ngày 1-1-2006. Để thực hiện CEPT, các nước thành viên phải thực hiện phân loại hàng hóa theo bốn danh mục sau: Danh

mục giảm thuế nhập khẩu ngay (IL); Danh mục loại trừ tạm thời (TEL); Danh mục hàng nhạy cảm (SL); Danh mục loại trừ hoàn toàn (GEL).

Đối với hàng nhạy cảm là nông sản chưa chế biến, CEPT sửa đổi quy định, tùy điều kiện kinh tế, từng quốc gia sẽ đưa ra ba loại danh mục khác nhau: danh mục giảm thuế, danh mục loại trừ tạm thời và danh mục các sản phẩm chưa chế biến nhạy cảm. Nông sản chưa chế biến được đưa vào CEPT bao gồm thịt, cá, sữa, súc sản, cà phê, chè, ngũ cốc, hạt có dầu, dầu mỡ động vật, thịt chế biến, đường, côca, đồ uống, thuốc lá...

Sản phẩm nông sản chưa chế biến trong Danh mục cắt giảm thuế ngay được chuyển vào chương trình cắt giảm thuế nhanh hoặc chương trình cắt giảm thuế bình thường vào ngày 1-1-1996 và được giảm xuống 0-5% vào tháng 1-2003. Các sản phẩm trong Danh mục loại trừ tạm thời của hàng nông sản chưa chế biến được chuyển sang Danh mục cắt giảm thuế trong vòng 5 năm, từ ngày 1-1-1998 đến ngày 1-1-2003, mỗi năm chuyển 20%.

Tùy theo mức độ nhạy cảm, các sản phẩm nông sản chưa chế biến nhạy cảm được chia thành hai loại: Danh mục các sản phẩm nông sản chưa chế biến nhạy cảm và Danh mục các sản phẩm nông sản chưa chế biến nhạy cảm cao. Quá trình thỏa thuận để xác định các quy định về cơ chế cắt giảm thuế quan cho các sản phẩm nhạy cảm đến nay vẫn đang được tiếp tục. Tuy nhiên, đối với các sản phẩm trong Danh mục nhạy cảm, thời điểm ban đầu thực hiện cắt giảm từ ngày 1-1-2001 và kết thúc vào năm 2010, với mức thuế phải đạt là 0-5%. Đối với các sản phẩm trong Danh mục nhạy cảm cao, thời hạn kết thúc cắt giảm thuế cũng là năm 2010. Tuy nhiên, có một số linh hoạt nhất định sẽ được áp dụng liên quan đến mức thuế suất kết thúc, các biện pháp tự phòng vệ, phòng ngừa bất trắc...[45].

Như vậy, với những cam kết với AFTA, Việt Nam phải xây dựng một chính sách xuất khẩu nông sản phù hợp, bảo đảm thực hiện đầy đủ, đúng thời hạn. Đồng thời, đảm bảo thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam, bảo hộ hợp lý, có hiệu quả.

b. Cam kết đối với hàng nông sản trong Hiệp định thương mại Việt Nam-Hoa Kỳ (BTA)

Theo cam kết trong Hiệp định BTA, đến năm 2005, mức thuế trung bình của hàng hóa từ Hoa Kỳ vào Việt Nam giảm từ 30-40% xuống còn 10-29%. Riêng đối với hàng nông, lâm, thủy sản đã cam kết giảm thuế đối với 195 dòng thuế, chủ yếu là nông sản chế biến, mức thuế giảm từ 35,5% xuống còn 25,7%. Ngoài ra, Việt Nam còn cam kết loại bỏ dần các hàng rào phi quan thuế, mở rộng quyền kinh doanh, quyền phân phối cho thương nhân Mỹ trong vòng từ 3 đến năm 5 sau khi Hiệp định có hiệu lực; thực hiện các biện pháp vệ sinh dịch tễ theo đúng quy định của WTO.

Hiệp định BTA sẽ tạo điều kiện cho hàng nông sản Việt Nam xâm nhập thị trường Hoa Kỳ do thuế MFN thấp hơn nhiều lần so với thuế phổ thông trước khi ký Hiệp định BTA. Theo cam kết, sau 3-5 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, Việt Nam sẽ mở cửa thị trường trong nước cho một số hàng hóa mà Hoa Kỳ có thể mạnh xuất khẩu như sữa, bột mì, quả tươi, ngô, đậu tương, thịt...

Việt Nam cũng đã cam kết về lịch trình loại bỏ hạn chế quyền kinh doanh nhập khẩu và quyền phân phối đối với một số hàng hóa nông sản thực phẩm, tức là sau 3-5 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, các công ty liên doanh với Hoa Kỳ sẽ được quyền nhập khẩu trực tiếp, quyền phân phối tại Việt Nam [27].

Như vậy, theo cam kết đã ký thì những mặt hàng có lợi thế của Việt Nam như rau quả tươi và chế biến, gỗ và lâm sản, cao su, hạt tiêu sẽ có khả năng tăng xuất khẩu mạnh sang thị trường Hoa Kỳ... Nhưng đồng thời cũng đem lại thách thức lớn đối với nông nghiệp và nông sản của Việt Nam khi Việt Nam đã cam kết mở cửa thị trường cho các sản phẩm nông sản của Hoa Kỳ vào thị trường Việt Nam.

c. Cam kết của Việt Nam trong WTO đối với hàng nông sản

Tham gia WTO, Việt Nam phải tuân thủ các quy định chung của WTO và những cam kết cụ thể về thương mại hàng nông sản khi gia nhập WTO.

Hiệp định nông nghiệp của WTO đưa ra các quy định về 3 vấn đề chủ yếu bao gồm: tiếp cận thị trường, trợ cấp xuất khẩu, hỗ trợ sản xuất trong nước. Các quy định được áp dụng đối với các nước không giống nhau. Các nước thành viên kém phát triển được ưu đãi đặc biệt thông qua lịch trình thực hiện giảm thuế quan và trợ cấp kéo dài. Còn đối với các nước phát triển và đang phát triển, Hiệp định nông nghiệp có quy định riêng.

(1) Về tiếp cận thị trường (Market Access): Thuế và phi thuế

Nhìn chung, các nước phải thực hiện thuế quan hóa tương đương các biện pháp hạn ngạch và phi thuế quan, cắt giảm thuế theo quy định rất cụ thể trong Hiệp định cho từng nhóm nước.

Đối với lĩnh vực nông nghiệp, mức cam kết về thuế bình quân là 25,2% vào thời điểm gia nhập và 21,0% sẽ là mức cắt giảm cuối cùng. So sánh với mức thuế MFN bình quân đối với lĩnh vực nông nghiệp hiện nay là 23,5% thì mức cắt giảm đi sẽ là 10%. Việt Nam sẽ được áp dụng cơ chế hạn ngạch thuế quan đối với 4 mặt hàng, gồm: trứng, đường, thuốc lá, muối. Đối với 4 mặt hàng này, mức thuế trong hạn ngạch là tương đương mức thuế MFN hiện hành (trứng 40%, đường thô 25%, đường tinh 50-60%, thuốc lá: 30%, muối ăn 30%), thấp hơn nhiều so với mức thuế ngoài hạn ngạch.

Mức độ cam kết và cắt giảm thuế của Việt Nam tổng hợp theo một số nhóm ngành hàng và nhóm mặt hàng chính với thời gian thực hiện được cụ thể hoá trong bảng dưới đây:

Bảng 1.4: Mức thuế cam kết bình quân theo nhóm ngành hàng chính

Đơn vị: Phần trăm (%)

NHÓM MẶT HÀNG	Thuế suất cam kết tại thời điểm Gia nhập WTO	Thuế suất cam kết cắt giảm cuối cùng cho WTO
1. Nông sản	25,2	21,0
2. Cá, sản phẩm cá	29,1	18,0
3. Dầu khí	36,8	36,6
4. Gỗ, giấy	14,6	10,5
5. Dệt may	13,7	13,7
6. Da, cao su	19,1	14,6
7. Kim loại	14,8	11,4
8. Hóa chất	11,1	6,9
9. Thiết bị vận tải	46,9	37,4
10. Máy móc thiết bị cơ khí	9,2	7,3
11. Máy móc thiết bị điện	13,9	9,5
12. Khoáng sản	16,1	14,1
13. Hàng chế tạo khác	12,9	10,2
Cả biểu thuế	17,2	13,4

Nguồn: Bộ Tài chính

Hiệp định cũng quy định hai ngoại lệ đối với quá trình thuế hóa, đó là:

- (i) Trong những hoàn cảnh nhất định, các nước được sử dụng quyền tự vệ;
- (ii) Các nước được hưởng các ưu đãi đặc biệt trong một số mặt hàng nông sản nhất định.

(2) Về hỗ trợ sản xuất trong nước (Domestic Support)

Hiệp định Nông nghiệp phân loại các hỗ trợ trong nước đối với nông nghiệp thành những nhóm khác nhau căn cứ trên mức độ ảnh hưởng của các biện pháp này đối với thương mại trong nông nghiệp, bao gồm:

- Các biện pháp “hộp xanh lá cây” (Green box) ảnh hưởng tới thương mại ít nhất nên được chấp nhận. Đó là các biện pháp cứu trợ khi có thiên tai, kiểm soát dịch bệnh, kết cấu hạ tầng, bảo vệ môi trường và an toàn lương thực.

- Các biện pháp trong “hộp xanh lam” (Blue box) như các thanh toán trực tiếp cho người sản xuất trong các chương trình hạn chế sản xuất đặc biệt của các nước EU (chương trình bồi thường cho nông dân) và Hoa Kỳ (chương trình thanh toán chênh lệch), không cam kết cắt giảm.

- Các biện pháp trong “hộp vàng” (Amber box) gồm trợ giá; các thanh toán trực tiếp không phải là ngoại lệ; những biện pháp có ảnh hưởng tới thương mại trong nông nghiệp và phải cắt giảm. Đối với các hỗ trợ “hộp vàng”, Hiệp định quy định rõ mức độ cắt giảm, thời gian cắt giảm, giới hạn duy trì hỗ trợ... cho các nước phát triển và đang phát triển. Các nước đang phát triển được sử dụng các trợ cấp đầu tư đầu vào khác để thúc đẩy sản xuất nông nghiệp.

(3) Về trợ cấp xuất khẩu (Export Subsidies)

Trợ cấp xuất khẩu là biện pháp bóp méo thị trường thương mại nông sản thế giới nhiều nhất nên WTO quy định nghiêm cấm trợ cấp xuất khẩu. Những nước đã có trợ cấp thì phải cam kết cắt giảm. Riêng đối với các nước hiện đang trợ cấp xuất khẩu lớn sẽ phải cam kết cắt giảm cả về khối lượng và giá trị trợ cấp (36% về giá trị và 21% về khối lượng các mặt hàng được nhận trợ cấp xuất khẩu).

Với nông sản, Việt Nam cam kết sẽ xóa bỏ trợ cấp xuất khẩu kể từ ngày gia nhập WTO. Các hình thức hỗ trợ nông nghiệp khác không gắn với xuất khẩu vẫn được duy trì.

Riêng đối với sản phẩm phi nông nghiệp, Việt Nam đã cam kết cụ thể như sau:

Bãi bỏ trợ cấp thay thế nhập khẩu (như thuế ưu đãi theo tỷ lệ nội địa hóa) và các loại trợ cấp xuất khẩu dưới hình thức cấp phát trực tiếp từ ngân sách nhà nước (như bù lỗ cho hoạt động xuất khẩu, thưởng theo kim ngạch xuất khẩu, hỗ trợ lãi suất cho hợp đồng xuất khẩu...) kể từ khi gia nhập WTO.

Với trợ cấp xuất khẩu gián tiếp (chủ yếu dưới dạng ưu đãi đầu tư dành cho sản xuất hàng hóa xuất khẩu), sẽ không cấp thêm kể từ khi gia nhập WTO. Tuy nhiên, với các dự án đầu tư trong và ngoài nước đã được hưởng ưu đãi loại này từ trước ngày gia nhập WTO, Việt Nam được một thời gian quá độ là 5 năm để bãi bỏ hoàn toàn.

Như vậy, ngoài các hình thức đã cam kết xóa bỏ kể trên thì các hình thức hỗ trợ khác cho sản xuất nông nghiệp nếu không gắn với xuất khẩu hoặc khuyến khích thay thế hàng nhập khẩu vẫn tiếp tục được duy trì. Chẳng hạn, có hai loại trợ cấp giảm chi phí tiếp thị và các ưu đãi về cước phí vận tải trong nước, quốc tế đối với hàng nông sản xuất khẩu các nước đang phát triển được phép áp dụng trong quá trình thực hiện. (*Xem Phụ lục 1: Hiệp định nông nghiệp- Các quy định*).

Tóm lại, những thành phần chính trong cam kết gia nhập WTO của Việt Nam có thể ảnh hưởng đến khu vực nông nghiệp gồm: loại bỏ những rào cản phi thuế đối với nông sản hàng hóa, loại bỏ những trợ cấp trực tiếp cho xuất khẩu nông sản; bãi bỏ độc quyền nhà nước và cho phép các doanh nghiệp tư nhân tham gia kinh doanh nông sản.

1.2.2.2. Vấn đề bảo đảm an toàn, vệ sinh chất lượng hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam

Chất lượng sản phẩm là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh mức độ thỏa mãn nhu cầu đối với người tiêu dùng. Những yếu tố cấu thành chất lượng hàng hóa ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định của người mua là sự tiện lợi trong tiêu dùng và an toàn cho người sử dụng, vẻ đẹp của hàng hóa, phù hợp với thị hiếu và văn hóa của mỗi dân tộc, thậm chí mỗi tôn giáo. Do đó, chất lượng hàng hóa được coi là yếu tố quan trọng hàng đầu biểu hiện năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Người mua ngày càng có xu hướng lựa chọn hàng hóa có chất lượng cao hơn là hàng hóa có giá rẻ. Vì vậy, chất lượng hàng hóa là yếu tố quan trọng nhất để thắng các đối thủ cạnh tranh.

Ngày nay, đa số các nước nhập khẩu hàng nông sản không chỉ yêu cầu hàng nông sản phải được thỏa mãn được các điều kiện về chất lượng, độ đồng đều, an toàn vệ sinh mà còn cần phải chứng minh được cả những tiêu chuẩn nghiêm khắc về chế độ nuôi trồng và tính bền vững trong việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên. Nông sản Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ, do đó việc quản lý chặt chẽ nông sản cũng là yêu cầu cấp bách để hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam vượt qua được các rào cản thương mại, dưới các hình thức như tiêu chuẩn kỹ thuật hay các biện pháp về an toàn nông sản theo tiêu chuẩn của WTO- Hiệp định về biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS). Cụ thể như sau:

Hiệp định về biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS) của WTO xác định các nguyên tắc và quy định về vệ sinh cũng như tiêu chuẩn sản xuất khác đối với nông sản xuất khẩu. Đáng lưu ý, WTO cũng cho phép một nước có thể duy trì biện pháp SPS có mức độ bảo hộ cao hơn mức độ bảo hộ của các tiêu chuẩn quốc tế và phải đưa ra bằng chứng khoa học nếu nước đó cho rằng mức độ bảo hộ cao hơn là phù hợp, Hiệp định này cũng đưa ra những hướng dẫn nhất định và chỉ rõ mức độ bảo hộ phù hợp phải dựa trên việc đánh giá rủi ro trong hoàn cảnh nhất định, những bằng chứng về khoa học rõ ràng, các phương pháp và quy trình sản xuất, sự hoành hành của sâu bệnh hoặc dịch bệnh. Đối với các nước đang phát triển, Hiệp định SPS quy định các nước kém phát triển có thể hoãn việc thực hiện các điều khoản về nhập khẩu trong vòng 5 năm, các nước đang phát triển khác có thể hoãn thực hiện các điều khoản này đến cuối năm 1996, trừ phần liên quan tới đánh giá rủi ro, minh bạch. Hiệp định cũng quy định việc hỗ trợ kỹ thuật giữa các thành viên, đặc biệt là đối với các nước đang phát triển, để củng cố hệ thống an toàn thực phẩm, vệ sinh động, thực vật. Hiệp định khuyến khích các nước có sự linh hoạt, nếu có thể, trong việc áp dụng quy định vệ

sinh dịch tễ ảnh hưởng tới các sản phẩm thuộc lợi ích của các nước đang phát triển. Hiệp định cũng cho phép trong một số trường hợp cụ thể, đưa ra các ngoại lệ đặc biệt, gia hạn về thời gian, đối với các nước đang phát triển trong việc thực hiện nghĩa vụ của mình [25].

Nhìn chung, các tiêu chuẩn quốc tế về nông sản và thực phẩm đều quy định rất khắt khe về quá trình sản xuất, thu hoạch nông sản. Trong đó, chu trình nông nghiệp an toàn (Chu trình GAP: Good Agriculture Practice) đòi hỏi không có dư lượng thuốc trừ sâu và thuốc kích thích tăng trưởng trong nông sản phẩm hàng hóa.

1.2.2.3. Xuất xứ hàng nông sản xuất khẩu

Trước yêu cầu hội nhập vào nền kinh tế thế giới, việc xác định xuất xứ của hàng hóa là một trong những nội dung quan trọng trong xuất nhập khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu hàng nông sản nói riêng mà hải quan tiến hành. Đây là căn cứ để xác định nguồn gốc của hàng hóa, áp và tính thuế xuất, nhập khẩu cũng như các công việc khác có liên quan đến hàng hóa xuất nhập khẩu.

Theo quy định tại Điều 3, Luật thương mại năm 2005 thì: “xuất xứ hàng hóa là nước hoặc vùng lãnh thổ nơi sản xuất ra toàn bộ hàng hóa hoặc nơi thực hiện công đoạn chế biến cơ bản cuối cùng đối với hàng hóa trong trường hợp có nhiều nước hoặc vùng lãnh thổ tham gia vào quá trình sản xuất ra hàng hóa đó” [34].

Tuy nhiên, trong điều kiện hội nhập kinh tế hiện nay, hàng hóa được sản xuất, chế tạo, lắp ráp từ các nguyên phụ liệu, bộ phận được sản xuất tại nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ, nên việc xác định nước xuất xứ hàng hóa là tương đối khó khăn, phức tạp. Hàng hóa được xem là có xuất xứ khi nó thuộc một trong hai trường hợp sau:

(1) Về hàng hóa có xuất xứ thuần túy

Hàng hóa có xuất xứ thuần túy được công nhận có xuất xứ từ một quốc gia, vùng lãnh thổ khi thuộc một trong các trường hợp sau:

a. Cây trồng và các sản phẩm từ cây trồng được thu hoạch tại quốc gia hoặc vùng lãnh thổ đó.

b. Động vật sống được sinh ra và nuôi dưỡng tại quốc gia hoặc vùng lãnh thổ đó.

c. Các sản phẩm từ động vật sống.

d. Các sản phẩm thu được từ săn bắn, đặt bẫy, đánh bắt, nuôi trồng, thu lượm hoặc săn bắt tại quốc gia hoặc vùng lãnh thổ đó.

g. Các sản phẩm lấy từ nước, đáy biển hoặc dưới đáy biển bên ngoài lãnh hải của quốc gia, vùng lãnh thổ, với điều kiện quốc gia, vùng lãnh thổ đó có quyền khai thác đối với vùng nước, đáy biển và dưới đáy biển theo luật pháp quốc tế.

h. Các sản phẩm đánh bắt và các hải sản khác đánh bắt từ vùng biển cả bằng tàu được đăng ký với quốc gia đó và được phép treo cờ của quốc gia đó.

i. Các sản phẩm được chế biến hoặc được sản xuất ngay trên tàu từ các sản phẩm được đăng ký ở quốc gia, vùng lãnh thổ đó và được phép treo cờ của quốc gia, vùng lãnh thổ đó.

k. Các vật phẩm có được ở quốc gia, vùng lãnh thổ đó hiện không còn thực hiện được những chức năng ban đầu và cũng không thể sửa chữa hay khôi phục được và chỉ có thể vớt bỏ hoặc dùng làm các nguyên liệu, vật liệu thô hoặc sử dụng vào mục đích tái chế.

l. Các hàng hóa có được hoặc được sản xuất từ các sản phẩm nêu trên ở quốc gia, vùng lãnh thổ đó.

(2) Về hàng hóa có xuất xứ không thuần túy

Hàng hóa có xuất xứ không thuần túy được công nhận có xuất xứ từ một quốc gia, vùng lãnh thổ khi quốc gia, vùng lãnh thổ đó thực hiện công đoạn chế biến cơ bản cuối cùng làm thay đổi cơ bản hàng hóa này.

+ Tiêu chí “Chuyên đổi mã số hàng hóa” là tiêu chí chính để xác định sự thay đổi cơ bản của hàng hóa. Chuyên đổi mã số hàng hóa là sự thay đổi

về mã số hải quan hài hòa (mã số HS) của hàng hóa ở cấp bốn (04) số so với mã số HS của nguyên liệu không có xuất xứ (bao gồm nguyên liệu nhập khẩu và nguyên liệu không xác định được xuất xứ) dùng để sản xuất ra sản phẩm đó. Mã số HS ở cấp bốn (04) số của hàng hóa được xác định trên cơ sở các quy định hiện hành.

+ Tiêu chí “Tỷ lệ phần trăm của giá trị” và tiêu chí ”Công đoạn gia công hoặc chế biến hàng hóa” được lấy làm các tiêu chí bổ sung hoặc thay thế khi xác định thay đổi cơ bản của hàng hóa.

Tỷ lệ phần trăm của giá trị là phần giá trị gia tăng có được sau khi một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ sản xuất, gia công, chế biến các nguyên liệu không có xuất xứ từ quốc gia hoặc vùng lãnh thổ này so với tổng trị giá của hàng hóa được sản xuất ra.

Phần giá trị gia tăng nói trên phải đạt ít nhất 30% của giá trị hàng hóa được sản xuất ra và được thể hiện theo công thức sau:

$$\text{Error!} = 100\% \geq 30\% \quad (1)$$

Nguyên liệu không có xuất xứ từ quốc gia hoặc vùng lãnh thổ sản xuất bao gồm nguyên liệu có xuất xứ từ một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ khác và nguyên liệu không rõ xuất xứ;

Giá nguyên liệu không có xuất xứ từ quốc gia hoặc vùng lãnh thổ sản xuất là giá CIF của nguyên liệu nhập khẩu trực tiếp (đối với nguyên liệu có xuất xứ từ một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ khác) hoặc giá tại thời điểm mua vào ghi trên hóa đơn giá trị gia tăng (đối với nguyên liệu không rõ xuất xứ) dùng để sản xuất, gia công, chế biến ra sản phẩm cuối cùng;

+ Công đoạn gia công, chế biến hàng hóa là quá trình sản xuất chính tạo ra những đặc điểm cơ bản của hàng hóa.

Những công đoạn gia công chế biến dưới đây khi được thực hiện riêng

lẻ hoặc kết hợp với nhau được xem là giản đơn và không được xét đến khi xác định xuất xứ hàng hóa:

a. Các công việc bảo quản hàng hóa trong quá trình vận chuyển và lưu kho (thông gió, trải ra, sấy khô, làm lạnh, ngâm trong muối, xông lưu huỳnh hoặc thêm các phụ gia khác, loại bỏ các bộ phận bị hư hỏng và các công việc tương tự).

b. Các công việc như lau bụi, sàng lọc, chọn lựa, phân loại (bao gồm cả việc xếp thành bộ) lau chùi, sơn, chia cắt ra từng phần.

c. Thay đổi bao bì đóng gói và tháo dỡ hay lắp ghép các lô hàng; đóng chai, lọ, đóng gói, bao, hộp và các công việc đóng gói bao bì đơn giản khác.

d. Dán lên sản phẩm hoặc bao gói của sản phẩm các nhãn hiệu, nhãn, mác hay các dấu hiệu phân biệt tương tự.

e. Việc trộn đơn giản các sản phẩm, kể cả các thành phần khác nhau, nếu một hay nhiều thành phần cấu thành của hỗn hợp không đáp ứng điều kiện đã quy định để có thể coi như có xuất xứ tại nơi thực hiện việc này.

g. Việc lắp ráp đơn giản các bộ phận của sản phẩm để tạo nên một sản phẩm hoàn chỉnh.

h. Kết hợp của hai hay nhiều công việc đã liệt kê ở trên.

i. Giết, mổ động vật.

+ Xác định xuất xứ của bao bì, phụ kiện, phụ tùng, dụng cụ, hàng hóa chưa được lắp ráp hoặc bị tháo rời gồm:

Vật phẩm dùng để đóng gói, nguyên liệu đóng gói và bao bì của hàng hóa được coi như có cùng xuất xứ đối với hàng hóa mà nó chứa đựng và thường dùng để bán lẻ.

Tài liệu giới thiệu, hướng dẫn sử dụng hàng hóa; phụ kiện, phụ tùng, dụng cụ đi kèm hàng hóa với chủng loại số lượng phù hợp cũng được coi là có cùng xuất xứ với hàng hóa đó.

Hàng hóa chưa được lắp ráp hoặc đang ở tình trạng bị tháo rời được

nhập khẩu thành nhiều chuyến hàng do điều kiện vận tải hoặc sản xuất không thể nhập khẩu trong một chuyến hàng, nếu người nhập khẩu có yêu cầu, xuất xứ của hàng hóa trong từng chuyến hàng được coi là có cùng xuất xứ hàng hóa đó.

Các yếu tố gián tiếp không được xét đến khi xác định xuất xứ hàng hóa là: Xuất xứ của công cụ, máy móc, thiết bị, nhà xưởng, năng lượng được sử dụng để sản xuất hàng hóa hoặc nguyên liệu được sử dụng trong quá trình sản xuất nhưng không còn lại trong hàng hóa hoặc không được tạo nên một phần của hàng hóa không được xét đến khi xác định xuất xứ hàng hóa [22].

Theo Hiệp định về quy tắc xuất xứ của WTO thì những nội dung cơ bản quy định những nguyên tắc cơ bản về xuất xứ, những quy định chung về thủ tục thông báo, tham vấn, kiểm tra và giải quyết các tranh chấp liên quan tới xuất xứ hàng hóa. Theo Hiệp định, quy tắc xuất xứ đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu không được chặt chẽ, ngặt nghèo hơn quy tắc xuất xứ đối với hàng nội địa; xác định xuất xứ hàng hóa phải được các nước thành viên công nhận vào bất cứ thời điểm nào của việc mua bán hàng hóa. Điều quan trọng là các tổ chức cấp giấy chứng nhận xuất xứ và doanh nghiệp xuất khẩu phải nắm vững và thực hiện nghiêm chỉnh các nguyên tắc cũng như các quy định cụ thể của Hiệp định này.

Hay như quy định về xuất xứ hàng hóa của Hoa Kỳ thì: về nguyên tắc chung và cơ bản để xác định nước xuất xứ của hàng hóa là dựa vào sự biến đổi đặc tính và giá trị gia tăng của hàng hóa. Theo đó, nước xuất xứ của hàng hóa là nước cuối cùng sản xuất ra hàng hóa đó với điều kiện hàng hóa đó đã biến dạng để mang tên mới và có đặc tính sử dụng mới. Tuy nhiên, trong trường hợp nước cuối cùng sản xuất ra hàng hóa chỉ tiến hành những công việc lắp ráp đơn giản, không tạo ra bản sắc riêng của hàng hóa hoặc

trị giá gia tăng được tạo ra quá thấp thì nước cuối cùng sản xuất ra hàng hóa đó cũng không được coi là nước xuất xứ hàng hóa. Ngoài nguyên tắc chung và cơ bản, thì còn có những quy định cụ thể cách xác định nước xuất xứ hàng hóa. Đối với sản phẩm nông nghiệp, theo quy định của Luật an ninh nông nghiệp và phát triển nông thôn (gọi tắt là Luật nông nghiệp 2002), thì một số sản phẩm nông sản như rau quả, thịt (bò, cừu, dê, lợn) và thủy sản bán tại các cửa hàng bán lẻ bắt buộc phải có nhãn xuất xứ. Đối với thủy sản, nhãn xuất xứ còn phải ghi rõ sản phẩm được đánh bắt tự nhiên hay nuôi trồng. Cũng theo quy định của Luật này, các cơ sở bán lẻ còn phải lưu giữ hồ sơ xác nhận xuất xứ hàng hóa.

Tóm lại, việc bảo đảm, xác định xuất xứ hàng hóa nói chung, hàng nông sản xuất khẩu nói riêng là nhằm mục đích bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, bảo vệ lợi ích của Chính phủ, và bảo vệ lợi ích của nhà sản xuất. Đây là những đòi hỏi, yêu cầu rất chính đáng, được các nước và tổ chức thương mại thế giới thừa nhận. Tuy nhiên, việc quy định rất khắc khe, phức tạp như thế là thách thức rất lớn đối với hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam.

1.3. MỘT SỐ TIÊU CHÍ CHỦ YẾU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM

1.3.1. Một số tiêu chí chủ yếu đánh giá hiệu quả xuất khẩu nông sản

Để có thể đánh giá kết quả và hiệu quả hàng nông sản xuất khẩu có rất nhiều tiêu chí. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu của Luận án, tác giả sử dụng các tiêu chí cơ bản sau đây:

1.3.1.1. Diện tích, sản lượng, doanh thu hàng nông sản xuất khẩu

Doanh thu của hàng nông sản xuất khẩu là tiêu chí quan trọng, mang tính tuyệt đối dễ xác định nhất để đánh giá hiệu quả của hàng nông sản xuất khẩu. Thông thường, khi doanh thu của một mặt hàng nông sản xuất khẩu nào đó đạt ở mức cao và được duy trì đều đặn qua các năm, thì

sẽ kéo theo sản lượng và diện tích sản xuất hàng nông sản cũng tăng (do nhận được tín hiệu tốt từ người tiêu dùng thông qua doanh thu tăng sẽ tác động tích cực đến người sản xuất nông sản), ngược lại, nếu nhu cầu của thị trường đang tăng lên, nhưng diện tích, sản lượng, doanh thu suy giảm thì chứng tỏ khả năng hạn chế của hàng nông sản thông qua khả năng cạnh tranh kém.

Doanh thu của một mặt hàng nông sản được tính bằng công thức:

$$TR = \sum_{i=1}^n P_i \times Q_i \quad (2)$$

Trong đó: TR: Doanh thu

P_i : Giá cả của một đơn vị sản phẩm i

Q_i : Số lượng sản phẩm i được tiêu thụ

N : Số nhóm sản phẩm được tiêu thụ

1.3.1.2. Tỷ lệ khối lượng hàng nông sản xuất khẩu

Việc xác định tỷ lệ khối lượng hàng nông sản xuất khẩu (chủ yếu là từng mặt hàng cụ thể như gạo, cà phê, cao su, tiêu, điều...) là nhằm mục đích đánh giá được khối lượng hàng nông sản sản xuất ra, được xuất khẩu đi thị trường thế giới chiếm bao nhiêu (%), đây là một trong những yếu tố quan trọng để từ đó xây dựng giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản trong tương lai, có thể xác định tỷ lệ khối lượng hàng nông sản xuất khẩu bằng công thức sau:

$$\text{Tỷ lệ khối lượng hàng NSXK (\%)} = \text{Error!} \quad (3)$$

1.3.1.3. Tỷ lệ giá trị kim ngạch hàng xuất khẩu nông sản

Việc xác định tỷ lệ giá trị kim ngạch hàng xuất khẩu nông sản so với tổng giá trị ngành nông nghiệp với mục đích nhằm làm rõ sự đóng góp của hàng nông sản xuất khẩu so với toàn bộ ngành nông nghiệp, cụ thể bằng công thức sau:

$$\text{Tỷ lệ giá trị kim ngạch; NSXK (\%)} = \text{Error!} \quad (4)$$

1.3.1.4. Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản so với cả nước

Xác định tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản so với tổng kim ngạch xuất khẩu của các nước, với mục đích nhằm làm rõ vai trò của nông sản trong thương mại hàng hóa và tăng trưởng kinh tế, cụ thể được xác định theo công thức tính như sau:

$$\text{Tỷ lệ giá trị kim ngạch NSXK; so với cả nước (\%)} = \text{Error!} \quad (5)$$

1.3.1.5. Chỉ số lợi thế so sánh công khai (RCA)

Phương pháp sử dụng hệ số so sánh công khai RCA để đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất-xuất khẩu của một sản phẩm nông sản chủ lực nào đó (chẳng hạn gạo xuất khẩu) của Việt Nam với sản phẩm nông sản xuất khẩu cùng loại của các nước cạnh tranh khác trên thị trường thế giới. Việc sử dụng hệ số RCA cũng có ý nghĩa trong việc xác định các sản phẩm nông sản chủ lực xuất khẩu hiện đang có lợi thế cạnh tranh xuất khẩu, mức độ lợi thế và kém lợi thế cũng như tính hiệu quả quốc gia của ngành sản phẩm này so với ngành sản xuất xuất khẩu khác.

Chỉ số lợi thế cạnh tranh công khai hay còn gọi là lợi thế so sánh hiển thị là quan hệ tỷ số giữa thị phần của một mặt hàng nông sản này của một nước trong xuất khẩu mặt hàng đó của thế giới với thị phần của nước đó trong tổng xuất khẩu toàn thế giới.

Tính chỉ số RCA theo công thức sau [30]:

$$RCA = \frac{T_a \cdot T_q}{T_e \cdot T_g} \quad (6)$$

Trong đó:

T_a: Kim ngạch xuất khẩu của một mặt hàng nông sản a nào đó trong 1 đơn vị thời gian nhất định của một quốc gia.

T_e: Kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới về mặt hàng nông sản a nào đó trong cùng thời gian so sánh.

T_q: Giá trị tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của quốc gia trong

cùng thời gian so sánh.

Tg: Giá trị tổng kinh ngạch xuất khẩu của toàn thế giới trong cùng thời gian so sánh.

Nếu $RCA > 1$ thì nước đó có lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm nông sản đó, ngược lại, nếu $RCA < 1$ chứng tỏ sản phẩm nông sản đó không có lợi thế so sánh trong sản xuất và xuất khẩu. Mức độ lợi thế so sánh công khai của từng nước trong sản xuất và xuất khẩu một sản phẩm nông sản nào đó phụ thuộc vào chỉ số RCA cao hơn hay thấp hơn các nước cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm nông sản cùng loại.

1.3.1.6. Chi phí sản xuất hàng nông sản xuất khẩu

Chi phí nguồn lực trong nước (DRC) của một sản phẩm là chỉ số thường dùng để đo sức cạnh tranh của sản phẩm trong trường hợp không có những sai lệch về giá cả do những can thiệp về chính sách. Ý nghĩa của DRC phản ánh chi phí thật sự mà xã hội phải trả trong việc sản xuất ra một hàng hóa nào đó. DRC biểu thị tổng chi phí của các nguồn lực trong nước được sử dụng tương ứng với 1 đôla thu được từ sản phẩm đem bán. Do đó, DRC nhỏ hơn 1 có nghĩa cần một lượng nguồn lực trong nước nhỏ hơn 1 để tạo ra được 1 đồng trị giá gia tăng theo giá quốc tế, khi đó sản phẩm có lợi thế cạnh tranh. DRC lớn hơn 1 thì có nghĩa là cần một nguồn lực lớn hơn 1 để tạo ra được 1 đồng giá trị gia tăng theo giá quốc tế, và như vậy sản phẩm không có lợi thế cạnh tranh. DRC được tính theo công thức sau [30]:

$$DRC_i = \frac{\sum_{j=k+1}^n a_{ij} P_j^*}{P_i^b - \sum_{j=1}^k a_{ij} P_j^b} \quad (7)$$

Trong đó:

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

$j = 1 \dots k$: Đầu vào khả thương

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

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

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

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

1.3.1.7. Thị phần hàng nông sản xuất khẩu

Mỗi loại hàng nông sản thường có những khu vực thị trường riêng với số lượng khách hàng nhất định. Khi hàng hóa đảm bảo được yếu tố như chất lượng tốt, giá cả thấp hơn, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm tốt, cơ hội kinh doanh xuất hiện, công tác xúc tiến bán hàng hiệu quả, thương hiệu sản phẩm mạnh, kênh phân phối được mở rộng v.v... sẽ làm tăng sức cạnh tranh của sản phẩm và mở rộng được thị trường tiêu thụ. Thị phần của hàng nông sản xuất khẩu trên thị trường thường được tính theo công thức sau:

$$M_s = \frac{M_a}{M} \times 100\% \quad (8)$$

Trong đó:

M_s : Thị phần của hàng hóa

M_a : Số lượng hàng hóa a được tiêu thụ trên thị trường

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

Độ lớn của chỉ tiêu này phản ánh sức cạnh tranh của mặt hàng và vị trí của quốc gia trên thị trường thế giới. Một mặt hàng có thị phần càng lớn trên thị trường thì mặt hàng đó càng có sức cạnh tranh cao, tiềm năng cạnh tranh lớn. Ngược lại, một mặt hàng có thị phần nhỏ hay giảm sút trên thị trường thì mặt hàng đó có sức cạnh tranh yếu, khả năng ảnh hưởng của mặt hàng đối với thị trường là rất kém.

1.3.1.8. Kiểu dáng, mẫu mã và thương hiệu sản phẩm nông sản xuất khẩu

Kiểu dáng và mẫu mã sản phẩm nông sản đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng nông sản trên thị trường. Kiểu dáng, mẫu mã hàng nông sản phải phù hợp với từng thị trường, tức là phù hợp với tâm lý, tập quán tiêu dùng, tôn giáo của mỗi khu vực, mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ, mỗi dân tộc, mỗi bộ phận khách hàng khác nhau. Ngoài ra, mẫu mã, kiểu dáng hàng nông sản còn phải phù hợp với sở thích mỗi lứa tuổi khác nhau của khách hàng.

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, 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 [8].

Theo Ts.Nguyễn Quốc Thịnh, thì thương hiệu trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là hình tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi chung là doanh nghiệp) hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hóa, dịch vụ trong con mắt khách hàng; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác hoặc để phân biệt chính doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

Vậy, thương hiệu của sản phẩm nông sản chính là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng nông sản của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng nông sản của các đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu của sản phẩm được coi là tài sản vô hình có giá trị của doanh nghiệp hay một quốc gia trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập. Thương hiệu thể hiện uy tín, đặc trưng hàng hóa, biểu tượng hay hình

ảnh của doanh nghiệp. Do vậy, sản phẩm hàng hóa khi đã có thương hiệu và được người tiêu dùng tín nhiệm thì doanh nghiệp kinh doanh những sản phẩm đó sẽ có cơ hội mở rộng thị phần và có lợi thế tốt hơn trong việc thu hút nguồn vốn đầu tư từ bên ngoài để mở rộng quy mô sản xuất.

Chẳng hạn, năm 1980, công ty Schweppes đã mua lại hãng Crusch từ P&G với giá 220 triệu USD, trong đó chỉ có 20 triệu USD dành cho cơ sở vật chất, còn lại 200 triệu USD dành cho giá trị thương hiệu, chiếm tỷ trọng 91%. Hay, hãng Nestles khi mua lại công ty Rowntree đã chấp nhận tới 83% chi phí dành cho thương hiệu. Ở Việt Nam hiện nay có nhiều thương hiệu nổi tiếng đã được khẳng định như Đồng tâm, Kinh đô, Toàn Mỹ, Vinacafe, Bia Sài Gòn, Vinamik, Hoàng Anh Gia Lai, hay một số sản phẩm nông sản như gạo hải hậu, bưởi năm roi Hoàng gia, vú sữa lò rèn, sầu riêng Cái mơn Chín hóa, vải thiều Lục ngạn, gạo Sohafarm, Nhãn xuống Chợ lách, măng cụt Lái thiêu, xoài cát Hòa lộc-Cái bè...

Như vậy, thương hiệu sản phẩm nói chung và nông sản nói riêng là một tài sản có triển vọng khai thác trong tương lai. Trong nền kinh tế thị trường luôn diễn ra sự cạnh tranh khốc liệt, muốn đứng vững được trên thị trường buộc các doanh nghiệp phải tạo dựng cho hàng nông sản của mình một thương hiệu mạnh, một thương hiệu có tên tuổi trong lòng khách hàng. Đó là một trong các tiêu chí quan trọng để đánh giá khả năng phát triển và sự tồn tại của hàng nông sản xuất khẩu trên thị trường.

1.3.1.9. Công tác dự báo thị trường nông sản xuất khẩu

Công tác dự báo thị trường nông sản xuất khẩu là một trong những công cụ thiết yếu trong điều hành kinh tế, nhằm đưa thị trường nông sản phát triển theo hướng bền vững, tránh những xáo động lớn có thể làm đảo lộn những mục tiêu ban đầu. Dự báo về thị trường nông sản sẽ giúp cho các cơ quan quản lý chủ động sớm đưa ra những quyết sách, những giải pháp

thích hợp để phát huy những tình huống thuận, đồng thời ngăn ngừa những tình huống nghịch mà dự báo đã đưa ra. Hoạt động xuất khẩu nông sản và việc xây dựng kế hoạch xuất khẩu nông sản hàng năm phụ thuộc lớn vào chất lượng công tác dự báo thị trường nông sản. Thực tế cho thấy, khâu đầu tiên của công tác phát triển thương mại là thông tin thị trường, đặc biệt là dự báo. Để vận hành nền kinh tế trong cơ chế thị trường, đối với các cấp quản lý nhà nước, thông tin dự báo giúp cho việc hình thành một chiến lược đầu tư hiệu quả cho công tác nghiên cứu khoa học, xây dựng cơ sở hạ tầng, hoặc tổ chức sản xuất, giúp hình thành các chính sách thích hợp để bảo vệ, hỗ trợ sản xuất trong nước. Đối với người sản xuất, kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu, dự báo thị trường nông sản xuất khẩu giúp đưa ra quyết định hợp lý về đầu tư, tổ chức sản xuất, kinh doanh, chọn thị trường xuất khẩu nông sản thích hợp. Theo các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, từ trước đến nay, doanh nghiệp rất thiếu thông tin dự báo về thị trường nông sản. Các nguồn thông tin doanh nghiệp sử dụng thường phải mua, lấy nguồn từ nước ngoài, thông qua tổ chức hiệp hội nên chất lượng không đảm bảo.

Khi nền kinh tế của đất nước đã lớn lên, mặt bằng kinh tế đã nâng cao và trải rộng ra trong mối quan hệ toàn cầu, thì công tác dự báo thị trường nông sản đòi hỏi phải được nâng cao về chất lượng, củng cố về mặt tổ chức hệ thống dự báo; xây dựng về mô hình và phương pháp luận dự báo... để giúp cho công tác điều hành phát triển kinh tế nói chung và phát triển thị trường nông sản xuất khẩu một cách thuận lợi và chủ động. Đã đến lúc cần phải coi công tác dự báo thị trường nông sản là một công cụ không thể thiếu được trong điều hành, phát triển xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

1.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng nông sản của

Việt Nam

1.3.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến sản xuất hàng nông sản

Khi nói đến quá trình sản xuất nói chung, người ta thường quan tâm tới các tác động thuộc về các yếu tố chủ quan (từ nội bộ ngành sản xuất) và tính khách quan (tác động của môi trường mà ngành sản xuất đó đang hoạt động). Các nhân tố ảnh hưởng tới quá trình sản xuất các sản phẩm nông nghiệp nói chung, sản xuất nông sản phục vụ xuất khẩu nói riêng cũng không nằm ngoài những nhóm yếu tố đó.

Cùng với những thành tựu trong sản xuất, nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, với sự đan xen của nhiều thành phần kinh tế ngày càng được hoàn thiện và phát triển. Trong quá trình đổi mới cơ chế quản lý, Nhà nước đã chủ động vận dụng có hiệu quả hơn các công cụ pháp luật, kế hoạch định hướng, chính sách và các công cụ đòn bẩy khác. Trong đó, việc đổi mới các chính sách về giá cả, thuế, đầu tư, lưu thông, xuất nhập khẩu... cũng như việc ứng dụng những thành tựu khoa học- kỹ thuật mới có vị trí, vai trò đặc biệt quan trọng thúc đẩy sản xuất nông nghiệp nói chung, sản xuất nông sản xuất khẩu nói riêng phát triển với tốc độ ổn định và bền vững.

Đồng thời, Nhà nước đã thực hiện mạnh mẽ chính sách điều chỉnh quan hệ sản xuất ở khu vực nông thôn để giải phóng sức sản xuất, khai thác tiềm năng lao động và vốn của nhân dân. Bên cạnh những định hướng chung phát triển sản xuất nông nghiệp ở mỗi quốc gia như về quy hoạch, kế hoạch phát triển ngành, về chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu đầu tư cho lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn; chiến lược phát triển ngành nông nghiệp trong từng thời kỳ, giai đoạn gắn với nhiệm vụ, mục tiêu cụ thể phát triển kinh tế-xã hội, chính sách tác động trực tiếp tới sản xuất nông nghiệp nói chung, sản xuất nông sản xuất khẩu nói riêng như sau:

a. Chính sách giá sản phẩm phục vụ sản xuất hàng nông sản xuất khẩu

Điểm xuất phát cho bàn luận này là giá xuất khẩu cho bất kỳ loại hàng nông sản nào được xem xét. Trong thực tế, giá xuất khẩu (và cả giá nhập khẩu) ít nhiều phù hợp với chi phí thị trường sẽ bằng giá trong nước, nếu loại trừ các chính sách điều tiết của Nhà nước. Lúc này, giá xuất nhập khẩu cung cấp chuẩn mực về chi phí tiêu thụ hay sản xuất sản phẩm để so sánh ngược trở lại với giá cả hình thành trong nước. Đối với công tác hoạch định chính sách giá, để xây dựng và đi đến quyết định một mức giá cụ thể của một loại nông sản thì phải xem xét tới rất nhiều yếu tố cả về thị trường trong nước và thị trường ngoài nước. Bài học chủ yếu của kinh nghiệm phát triển qua hơn một thập kỷ 90 của thế kỷ 20 là tầm quan trọng của sự “định hướng ra bên ngoài”. Đối với nông nghiệp cũng như những ngành sản xuất sản phẩm xuất khẩu khác, điều này có nghĩa là thị trường thế giới cung cấp những tính hiệu phù hợp nhất về sự thiếu hụt hoặc thừa tương đối của mỗi hàng hóa riêng biệt, và do vậy, làm nảy sinh nhu cầu sản xuất hoặc tiêu thụ những hàng hóa ấy. Giá xuất khẩu-giá mà một nước nhận được từ xuất khẩu một hàng hóa-truyền tính hiệu này tới những doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu trong nước thông qua hệ thống thị trường.

Chúng ta đã trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO), theo đó, chính sách về thị trường, về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cũng được mở rộng và phát triển theo. Các lực lượng thị trường truyền đạt giá xuất nhập khẩu cho các nhà ra quyết định trong nước là những người được tự do phản ứng bằng việc nhập khẩu hoặc xuất khẩu. Đáng tiếc là hệ thống lưu thông truyền các tín hiệu này vẫn còn kém hiệu quả và tốn kém. Hơn nữa, các quy tắc về thể chế, mặc dù đã được các cấp có thẩm quyền tạo điều kiện hết sức “cởi mở” trong quá trình tự do hóa thương mại nhưng vẫn hoàn toàn chưa rõ ràng và trong thực hiện còn vướng mắc. Điều này sẽ làm tăng rủi ro và chi phí thương mại, ở mức trầm trọng hơn thì nó còn

ngăn cản hiệu quả của các tín hiệu giá của thị trường thế giới truyền tới nông dân, thương gia và người tiêu dùng trong nước. Nếu như việc phản ứng nhanh đối với các cơ hội ở các thị trường này sẽ là một nguồn quan trọng đối với quá trình phát triển của nền kinh tế, đặc biệt là kinh tế nông nghiệp, thì sự thất bại trong truyền các tín hiệu cần thiết sẽ là sự trở ngại chủ yếu đối với quá trình phát triển đó.

Chính sách giá nông sản phẩm xuất khẩu gắn chặt với lợi ích của người nông dân-những người trực tiếp sản xuất ra loại sản phẩm này. Tuy nhiên, người tiêu thụ và nền kinh tế vĩ mô lại được đặt trong cỗ xe của thị trường thế giới luôn vận động và thay đổi theo các chiều hướng tích cực và tiêu cực khác nhau. Trong những năm vừa qua, giá cả nông sản phẩm xuất khẩu thực tế đã có sự thay đổi, tăng hơn nhiều lần so với trước đây. Tình hình này tác động đến lợi ích của người tiêu dùng cũng như người sản xuất (những người có thu nhập chính từ sản xuất nông sản phẩm). Nền kinh tế nông sản phẩm có thể tạo ra nhiều việc làm và đóng góp cho thu nhập quốc dân. Để phòng ngừa những biến động giá cả đột ngột do sự bất ổn định, nền kinh tế nông sản phẩm nội địa phải được ưu tiên cao. Việt Nam là nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai và phải tiếp nhận các điều kiện thị trường như thực trạng, nhất là trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ. Theo đó, cần quan tâm tới các ảnh hưởng qua lại lẫn nhau khi vận dụng các chính sách hỗ trợ phát triển sản xuất nông sản phẩm. Nhất là những hỗ trợ trước về giá, về thương xuất khẩu sẽ không còn nữa (những hình thức này được xem là trợ cấp xuất khẩu trực tiếp nên không được thực hiện), mà chuyển sang hỗ trợ bằng các hình thức khác đã được quy định cụ thể trong cam kết- có thể hỗ trợ thông qua các chính sách như đầu tư cơ sở hạ tầng nông thôn, thủy lợi, áp dụng khoa học-kỹ thuật nhằm tạo giống tốt, chất lượng cao...

Điều đáng quan tâm đối với một nước có điều kiện địa lý phức tạp

như Việt Nam là một hệ thống lưu thông có hiệu quả và chi phí thấp chính là điều kiện quan trọng làm tăng khả năng của người sản xuất và chế biến nông sản xuất khẩu. Lúc đó, chính sách giá nông sản phẩm có hai phần: (1) theo giá xuất khẩu thế giới trong nhiều năm với chi phí sản xuất và lưu thông thấp hơn; (2) chuẩn bị các cơ chế dự phòng để ổn định giá nội địa nếu thị trường nông sản thế giới đột nhiên thiếu nông sản nghiêm trọng.

b. Chính sách đầu tư, tín dụng nông nghiệp tạo điều kiện phát triển sản xuất hàng nông sản xuất khẩu

Trong phần này, xuất phát từ công thức của Keynes, tức là có phải khi tăng tín dụng (có nghĩa là cho vay nhiều) sẽ dẫn tới sự phát triển kinh tế nhanh hơn? Thực chất của vấn đề chủ yếu là làm sao khuyến khích và bảo đảm có nhiều tín dụng hơn cho các dự án đầu tư phát triển sản xuất nông sản phẩm xuất khẩu và các cơ sở chế biến. Hiện nay vẫn tiếp tục có sự tranh luận giữa hai cách tiếp cận: (1) tin tưởng vào sự phân phối và quyết định của Chính phủ, khi không trực tiếp phân phối nguồn vốn cho vay vào các mục đích, các ngành ưu tiên hơn; (2) chương trình tự do hóa tài chính được áp dụng rộng rãi ở một số nước phát triển.

Sự phân tích truyền thống và công thức của Jhon Maynard Keynes (1935), tập trung vào việc giữ lãi suất thấp để khuyến khích đầu tư nhằm tạo ra sản lượng cao hơn. Cách tiếp cận của Keynes cũng nhấn mạnh đến sự cần thiết phải giảm tiền mặt để có thể bảo đảm sản xuất đạt đến tối đa. Lý thuyết này của Keynes rất phù hợp với chiến lược cung cấp chủ đạo, hấp dẫn và có vẻ thông thường về phát triển tài chính. Trong chiến lược này, tài chính sẽ được cung cấp trước hết cho các nhu cầu mang lại hiệu quả. Vì vậy, các chương trình và các tổ chức cho vay đặc biệt được thành lập để phục vụ các khách hàng và mặt hàng được ưu tiên. Người ta đã chỉ rõ, sự có mặt của các chủ ngân hàng sẽ kích thích các doanh nghiệp, người đầu tư sản xuất tăng cường quản lý sản xuất, hạ giá thành sản phẩm và tích

cực đầu tư. Nhiều nước đang phát triển đã chấp nhận và thực hiện công thức của Keynes. Đối chiếu với lý thuyết kinh tế tân cổ điển, kinh nghiệm của các nước đi trước đã xây dựng một số nền tảng của hệ thống tín dụng nông nghiệp có hiệu quả bao gồm:

Điều kiện ổn định của kinh tế vĩ mô;

Duy trì mức giá hợp lý, nhất là đối với nông sản và vật tư phục vụ sản xuất nông nghiệp (tức là mức giá đó phải phản ánh sự khan hiếm thực sự hoặc mức độ hàng hóa hiện có là nguy hiểm trong nền kinh tế thị trường);

Ban hành một hệ thống đầy đủ các luật và quy chế hoạt động của hệ thống tài chính.

Đối với nước ta, để thực hiện có hiệu quả chính sách tín dụng đối với nông nghiệp nói chung, sản xuất nông sản phẩm nói riêng, cần quan tâm tới các vấn đề sau:

Quan tâm đầu tư tín dụng cho công tác nghiên cứu khoa học, đưa giống mới, kỹ thuật cao, khuyến nông, thủy lợi, phát triển thị trường và đào tạo chuyên môn cho người sản xuất nông sản xuất khẩu;

Huy động các nguồn vốn trong dân cư tạo lập các quỹ để cho vay trong các ngân hàng;

Củng cố các HTX và các quỹ tín dụng nhân dân ở trung ương và địa phương để khai thác, huy động được tiềm năng, thế mạnh của các đối tượng này phục vụ sản xuất nông sản phẩm xuất khẩu;

Củng cố kỷ luật tài chính của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến nông sản xuất khẩu và các ngân hàng để tạo sự lành mạnh về tài chính phục vụ sản xuất nông sản phẩm xuất khẩu.

c. Nghiên cứu, triển khai và tăng năng suất trong sản xuất hàng nông sản xuất khẩu

Tăng năng suất được coi là nhân tố chủ yếu góp phần tăng trưởng

sản xuất hàng nông sản xuất khẩu; nó có ảnh hưởng trực tiếp tới việc nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của nông sản hàng hóa. Tất cả các hoạt động nghiên cứu, triển khai, đào tạo nông dân, xây dựng kết cấu hạ tầng, thực hiện chính sách giá cả, đầu tư, tín dụng đều góp phần vào sự gia tăng năng suất. Khi nói đến việc ứng dụng khoa học-kỹ thuật vào sản xuất nông nghiệp, áp dụng những giống cây trồng mới có năng suất, chất lượng cao đi đôi với công tác khuyến nông, thủy lợi, bảo đảm nước tưới tiêu đối với sản xuất nông sản phẩm, cũng như quan tâm đầu tư chiều sâu, đổi mới công nghệ theo hướng hiện đại các thiết bị, dây chuyền chế biến nông sản phẩm sẽ góp phần tăng giá trị sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh của nông sản phẩm, tăng hàm lượng công nghệ trong sản phẩm, từ đó nâng cao giá trị sản phẩm xuất khẩu, đem lại thu nhập cho ngân sách.

Để khoa học và công nghệ đạt được mục tiêu phát triển nông nghiệp với năng suất và chất lượng cao, bền vững thì điều quan trọng là phải đưa trình độ khoa học công nghệ của nhiều ngành đuổi kịp các nước trong khu vực và nâng mức đóng góp của tiến bộ khoa học công nghệ vào giá trị gia tăng của nông nghiệp. Tiếp tục đẩy mạnh và nâng cao chất lượng công tác khuyến nông đến tận cơ sở và hộ nông dân, nhằm giúp nông dân hiểu và áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật để nâng cao năng suất, chất lượng và hạ giá thành sản phẩm nông nghiệp...Trên từng lĩnh vực cụ thể tác động tới chất lượng sức cạnh tranh của nông sản hàng hóa nước ta, cần chú trọng các khâu sau:

- Về giống: bảo đảm trên 70% giống được dùng trong sản xuất nông sản phẩm xuất khẩu là giống tốt, có chất lượng, khả năng đề kháng cao. Đẩy mạnh việc nghiên cứu lai tạo và ứng dụng giống ưu thế lai. Đầu tư để

bảo đảm yêu cầu xây dựng cơ sở vật chất cho công tác nghiên cứu tạo giống mới và sản xuất giống gốc. Giành đủ kinh phí cần thiết để nhập khẩu nguồn gen và giống tiên bộ kỹ thuật phục vụ công tác nghiên cứu, lai tạo giống mới và để nhân nhanh giống tốt phục vụ sản xuất đại trà.

- Về đầu tư cho hệ thống thủy lợi, tưới tiêu: Để làm được những vấn đề trên, điều đáng quan tâm là cần đầu tư thỏa đáng cho công tác nghiên cứu, triển khai, kể cả việc chuyển giao công nghệ từ nước ngoài vào để ứng dụng trong nước. Đi đôi với công việc này thì quá trình đầu tư kết cấu hạ tầng đối với hệ thống thủy lợi phải theo hướng vừa đầu tư xây dựng mới, vừa bảo đảm kinh phí duy tu, sửa chữa, bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa lớn các công trình thủy lợi đã xuống cấp nghiêm trọng...

- Về bảo quản, chế biến: Nghiên cứu và áp dụng công nghệ hiện đại để bảo quản, sơ chế, chế biến nông sản phẩm nhằm giảm tổn thất sau thu hoạch, nâng cao giá trị hàng hóa, bảo đảm tiêu chuẩn, chất lượng quốc tế và đa dạng hóa các sản phẩm phục vụ tiêu dùng nội địa và xuất khẩu. Trước mắt cần đẩy nhanh quá trình đổi mới công nghệ đối với các cơ sở sản xuất hiện có và sử dụng công nghệ mới tiên tiến đối với các cơ sở sản xuất xây dựng mới, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của từng thị trường xuất khẩu hàng hóa.

Tuy nhiên, để làm được các công việc trên, cần đào tạo được một đội ngũ cán bộ có đạo đức, tâm huyết nghề nghiệp, sẵn sàng vì nhiệm vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn, phục vụ việc sản xuất ra những nông sản phẩm có yêu cầu chất lượng cao đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

d. Chính sách phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ phục vụ chế biến hàng nông sản xuất khẩu

Ưu tiên phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ với quy mô hợp lý ở

khu vực nông thôn; coi đây là bộ phận quan trọng của chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp và nông thôn.

Hiện nay, nước ta có khoảng hơn 70% dân số sống ở nông thôn. Đây là khu vực kinh tế có nhiều tiềm năng để hướng các ngành sản xuất khác vào khai thác thế mạnh của khu vực kinh tế này. Kinh nghiệm nhiều nước đông dân ở Châu Á thì chiến lược phát triển đi từ nông nghiệp và nông thôn là sự lựa chọn khôn ngoan và có hiệu quả bởi một số lý do sau:

- Tập trung phát triển nông thôn sẽ góp phần giải quyết việc làm, tăng thu nhập của nông dân, giảm thiểu nhu cầu di cư vào các thành phố lớn, đô thị;
- Làm tăng mối liên kết nông thôn-thành thị để cùng phát triển vững chắc;
- Phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực chế biến, lưu thông phân phối trên cơ sở nguồn nguyên liệu tại chỗ rất phong phú, góp phần nâng cao chất lượng, giá trị hàng nông sản xuất khẩu nói riêng, nông sản hàng hóa nói chung.

Trên cơ sở các chiến lược đề ra, phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ phục vụ chế biến nông sản phẩm xuất khẩu đòi hỏi phải có một khuôn khổ pháp lý tương đối hoàn chỉnh để các loại hình doanh nghiệp này an tâm phát triển. Đồng thời, cần có hệ thống các cơ chế, chính sách, đòn bẩy để khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ nâng cao hiệu quả hoạt động của mình. Theo đó, cần quan tâm tới các chính sách sau:

- Về tín dụng đầu tư: hỗ trợ lãi suất cho đầu tư trang thiết bị sản xuất hiện đại, công nghệ mới về sản xuất, bảo quản, chế biến nông sản phẩm; hình thành các quỹ đầu tư bỏ vốn vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ phục vụ chế biến nông sản xuất khẩu; hỗ trợ tài chính cho công tác thông tin tiếp thị;
- Về chính sách thuế: miễn hoặc giảm một số loại thuế như thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế tài sản đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong một số năm đầu hoạt động tại các địa bàn vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn...

- Về chính sách thị trường và cạnh tranh, chính sách xuất nhập khẩu: Hạn chế tình trạng cạnh tranh quá mức giữa các loại hình doanh nghiệp này với các doanh nghiệp có quy mô lớn cùng ngành nghề; yêu cầu các doanh nghiệp quy mô lớn có kế hoạch thầu phụ đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ; tạo sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong thu mua sản phẩm, nguyên liệu phục vụ chế biến; ban hành các cơ chế, chính sách khuyến khích xuất khẩu 100% sản phẩm sản xuất ra; ưu đãi các vùng, lĩnh vực sản xuất nông sản xuất khẩu.

- Chính sách thông tin công nghệ; chính sách đào tạo nguồn nhân lực: hỗ trợ về thông tin thị trường, tiếp thị; dành một phần vốn ngân sách để đầu tư phát triển các công nghệ liên quan đến tự động hóa hay các máy móc thiết bị có năng suất cao...; đào tạo nâng cao trình độ tay nghề cho người sản xuất; có chính sách hỗ trợ chuyên gia về công nghệ, kỹ thuật nước ngoài giúp đỡ cho doanh nghiệp; đầu tư các trung tâm nghiên cứu giống sản phẩm mới có năng suất, chất lượng cao...

1.3.2.2. Các nhân tố thị trường hàng nông sản xuất khẩu

Nghiên cứu các nhân tố thị trường hàng nông sản xuất khẩu không nằm ngoài việc xem xét đầy đủ các nhân tố thị trường xuất khẩu hàng hóa nói chung của Việt Nam.

Nước ta nằm trong mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau về kinh tế giữa các nước trong khu vực, trong bối cảnh đó, chính sách thị trường của ta không thể đi ngoài xu hướng chung của khu vực. Chắc chắn Việt Nam sẽ mở rộng quan hệ phân công lao động quốc tế theo chiều ngang trong phạm vi các nước Châu Á. Trong chính sách đối ngoại của mình, định hướng thị trường phù hợp sẽ là hướng ngoại, trước hết là nhằm vào khu vực Châu Á, kết hợp chặt chẽ với hướng nội, nhằm thoả mãn mọi nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Đồng thời, giữ những tỷ lệ cơ cấu thích hợp về thị trường quan hệ thương mại với các nước có thế lực kinh tế mạnh như Mỹ, EU... để giữ

thế cân bằng của Việt Nam trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, việc khai thác các thị trường này chưa được đầy đủ và toàn diện.

Chúng ta biết rằng, chính sách chuyển dịch cơ cấu sản xuất và hàng hóa xuất khẩu phải gắn liền với chính sách chuyển dịch cơ cấu thị trường cho phù hợp với yêu cầu khách quan của nhu cầu thị trường, cũng như để bảo đảm cho sự phát triển sản xuất trong nước đúng với nhu cầu đích thực của thị trường, chứ không phải nằm trong chiến lược gây rối loạn thị trường và sản xuất của những thế lực kinh tế không thân thiện với Việt Nam về lâu dài.

Về nguyên tắc, nếu đúng là nhu cầu khách quan của thị trường thì việc mở rộng theo bất kỳ hướng nào để tăng kim ngạch xuất khẩu đều là có lợi. Nhưng vấn đề phải nghiên cứu ở chỗ: phải biết được để tránh mở rộng về hướng thị trường có tiềm ẩn những nguy cơ bất lợi cho Việt Nam về lâu dài và tăng cường về phía những thị trường ổn định và bền vững. Muốn vậy, cần quan tâm tới các cơ chế, chính sách, các hoạt động có liên quan trực tiếp tới xuất khẩu. Trong phần này, tác giả sẽ không đi vào đánh giá những mặt tích cực, hạn chế của các nhân tố thị trường nói chung cũng như việc phân đoạn thị trường cụ thể; mà chỉ tập trung nêu tóm tắt một số yếu tố, vừa thuộc về môi trường vĩ mô, vừa thuộc về chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu và coi đây như là những nhân tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới việc phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa nói chung, hàng nông sản phẩm nói riêng.

- Quan hệ hợp tác thương mại với các nước, các thị trường khu vực và quốc tế phải gắn với xuất khẩu nông sản. Để làm được điều này thì cần có sự điều chỉnh hợp lý về chính sách xuất khẩu mặt hàng nông sản với chính sách nhập khẩu các loại hàng hóa khác ở cùng một thị trường. Cơ chế hàng đổi hàng có khả năng được phát huy tác dụng trong trường hợp này;

- Mở rộng cam kết song phương và đa phương cấp Chính phủ về xuất khẩu nông sản chính là cơ sở quan trọng, mang tính ổn định lâu dài trong điều kiện hàng nông sản xuất khẩu của ta có sức cạnh tranh cao, phù hợp với yêu cầu thị trường quốc tế và khu vực. Tuy nhiên, cần lưu ý là các cam kết này đôi khi gắn với những điều kiện nhất định về kinh tế-chính trị-xã hội; do vậy, phải tính toán đầy đủ, toàn diện khi đi đến ký kết để bảo đảm hiệu quả tổng hợp của hoạt động xuất khẩu;

- Khai thác hình thức hàng trả nợ nước ngoài bằng nông sản phẩm. Đây là thị trường đã có địa chỉ; do vậy những nỗ lực về cả hai phía sẽ tạo khả năng tăng kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của ta. Tuy nhiên, cần tính đến các phương thức trả nợ, nhất là về thủ tục, phương tiện thanh toán;

- Vai trò của các cơ quan đại diện ngoại giao và thương mại Việt Nam ở nước ngoài là hết sức quan trọng trong việc khai thác, mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa nói chung, xuất khẩu nông sản phẩm nói riêng;

- Công tác thu thập, xử lý thông tin, dự báo về khả năng thị trường trong nước và nước ngoài để cung cấp cho các cơ sở sản xuất, kinh doanh; đặc biệt là phát triển thương mại điện tử trong việc cung cấp các cơ hội thị trường xuất khẩu là hướng đi đúng đắn và hiệu quả nhất hiện nay trong việc phát triển thị trường xuất khẩu;

- Cùng với sự chủ động của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu nông sản phẩm thì việc phát huy vai trò của các Hiệp hội ngành hàng nông sản phẩm trong chiến lược thị trường xuất khẩu sẽ giúp cho việc mở rộng thị trường xuất khẩu mặt hàng này.

- Xúc tiến thương mại trong xuất khẩu hàng nông sản: theo đó là hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến tốc độ lưu thông hàng nông sản, nhằm thu hút sự

quan tâm của người tiêu dùng, tăng thị phần cho hàng nông sản qua đó hỗ trợ cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh của nông sản hàng hóa. Các hoạt động xúc tiến thương mại trong nông sản bao gồm:

Hoạt động thu thập và phân tích tất cả các thông tin có liên quan đến nông sản hàng hóa của các cơ quan đại diện Chính phủ ở nước ngoài, các cơ quan nghiên cứu tầm cỡ quốc gia, các Trung tâm hỗ trợ kinh doanh và các tổ chức xúc tiến thương mại (TPO) do các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản và Nhà nước thành lập.

Ví dụ: Trung tâm xúc tiến thương mại, Kathmandu, Nepal được thành lập vào năm 1971. Trung tâm này vận hành như là Ban Thư ký của Cục xúc tiến thương mại Nepal, bao gồm những thành viên thuộc khu vực tư nhân và khu vực nhà nước và Chủ tịch là Bộ trưởng Bộ Thương mại. Trung tâm cung cấp các dịch vụ qua 6 phân ban chuyên trách: Phân ban phát triển quan hệ thương mại và sản phẩm; Phân ban xúc tiến thị trường; Phân ban thông tin và tư liệu thương mại; Phân ban phân tích số liệu thống kê thương mại; Phân ban chính sách và kế hoạch; Phân ban tài chính và hành chính [31].

Xây dựng chiến lược phối hợp quốc gia, chính sách thương mại trong việc tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu mở rộng thị trường tiêu thụ như chính sách thuế, chương trình tín dụng, hỗ trợ thông tin cho doanh nghiệp kinh doanh nông sản xuất khẩu trong việc tìm kiếm khách hàng, khuyến khích và ưu đãi đầu tư ra nước ngoài...

Hoạt động thu thập, phân tích và xử lý thông tin của các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu. Trong đó, có liên quan đến các phân đoạn thị trường mục tiêu, mức cầu- tiềm năng thị trường, cạnh tranh, môi trường chính trị, pháp luật, môi trường kinh tế và kinh doanh, môi trường văn hóa xã hội, môi trường kỹ thuật, hệ thống phân phối...

Lựa chọn chiến lược, kỹ thuật phù hợp với từng loại hàng nông sản để

áp dụng vào công tác tiếp thị như quảng cáo, hội chợ, triển lãm, phân phối tài liệu, khuyến mãi... nhằm tăng thị phần của hàng nông sản tại các nước.

- Môi trường kinh doanh nông sản xuất khẩu: môi trường kinh doanh có ảnh hưởng rất lớn đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm nông sản. Nói đến môi trường kinh doanh của một nước là phải nói đến hệ thống pháp luật, chính sách chung và chính sách đặc thù của nước đó đối với hàng nông sản, trong đó đặc biệt quan tâm đến đánh giá mức độ tăng trưởng GDP, mức lạm phát, tiền tệ và ngân hàng, vận tải và hệ thống thông tin liên lạc, tăng trưởng dân số của nước đó. Sự nhanh chóng gia nhập và rút lui dễ dàng khỏi thị trường của doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nông sản là một trong những tiêu chí quan trọng đánh giá sự thông thoáng của môi trường kinh doanh. Các yếu tố xã hội như: an ninh trật tự cũng có ảnh hưởng mạnh đến môi trường kinh doanh. Ngoài ra, các yếu tố về văn hóa, phong tục tập quán... cũng là những yếu tố không thể thiếu được khi xem xét môi trường kinh doanh của một nước.

Năng lực cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu ra thị trường thế giới không chỉ đơn thuần do doanh nghiệp tạo ra. Để chiếm lĩnh được thị trường thế giới cần có môi trường kinh doanh thông thoáng do Nhà nước tạo ra, hỗ trợ cho doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa. Để tạo ra môi trường kinh doanh, Nhà nước thường sử dụng các luật và chính sách thương mại, thuế, lãi suất, tỷ giá nhằm mục tiêu giảm chi phí sản xuất, sử dụng việc chi ngân sách cho đầu tư nghiên cứu khoa học-công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực, xây dựng kết cấu hạ tầng, bằng sử dụng hệ thống pháp luật, chính sách, cơ chế điều chỉnh quan hệ kinh doanh và điều chỉnh việc gia nhập cũng như rút lui khỏi thị trường.

Trong quá trình tự do hóa thương mại, các quốc gia thường sử dụng các công cụ bảo hộ khác nhau để đảm bảo cho hàng hóa của mình có đủ năng lực cạnh tranh không chỉ trong nước mà cả ngoài nước, trong đó chính sách tài

chính, tiền tệ có vai trò đặc biệt quan trọng. Các công cụ thường được các nước sử dụng là thuế xuất nhập khẩu hàng hóa, chính sách tỷ giá hối đoái.

1.3.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả xuất khẩu hàng nông sản

Khi tham gia hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới, hàng hóa của Việt Nam nói chung và hàng nông sản nói riêng điều chịu tác động mạnh, khi mà cùng với việc cắt giảm thuế, đơn giản hóa thủ tục xuất nhập khẩu, thì giá hàng nông sản phẩm nhập khẩu vào các nước sẽ hạ. Tuy nhiên, để bảo hộ người sản xuất trong nước, nên theo cam kết giữa Việt Nam với các nước thì việc cắt giảm thuế hàng nông sản phẩm chưa chế biến được các nước xếp vào danh mục hàng nông sản chưa chế biến nhạy cảm và nhạy cảm cao để làm chậm quá trình giảm thuế, chính vì thế hàng nông sản xuất khẩu cũng là thế mạnh của Việt Nam sang các nước trong khu vực vẫn phải chịu một mức thuế tương đối cao, gây cản trở rất lớn cho nông sản xuất khẩu của Việt Nam xâm nhập vào thị trường khu vực do giá cả nông sản của Việt Nam sẽ rất cao khi bán vào thị trường nội địa của các nước trong khu vực làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam.

1.4. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ VÙNG LÃNH THỔ TRONG VIỆC THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN VÀ MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Việc thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản được các nước sản xuất, xuất khẩu nông sản quan tâm rất lớn. Đây là điều kiện để các nước tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu và tăng lợi nhuận thu được. Việc thúc đẩy xuất khẩu nông sản gần như trở thành vấn đề có tính chất chung trong chính sách xuất khẩu nông sản của những nước có truyền thống sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản như Thái Lan, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Malaysia. Cụ thể dưới đây là kinh nghiệm từ một số nước như sau:

1.4.1. Kinh nghiệm của Thái Lan

1.4.1.1. Đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng vào xuất khẩu nông sản

Thái Lan là một quốc gia nằm trong khu vực Đông Nam Á, vốn là một nước nông nghiệp truyền thống, có diện tích canh tác 19,62 triệu ha, gấp 2,62 lần so với Việt Nam. Trong khi đó dân số theo số điều tra năm 2006 có 65,44 triệu dân (người Thái chiếm 75%, người Hoa chiếm 14%, các dân tộc khác chiếm 11%), bình quân đất canh tác trên đầu người gấp 4 lần so với Việt Nam, hiện nay Thái Lan là một nước công nghiệp phát triển trong khu vực, có mức thu nhập bình quân đầu người gấp 10 lần so với Việt Nam. Theo đó, bắt đầu từ năm 1960 Thái Lan đã thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội lần thứ nhất và đến nay là kế hoạch lần thứ 10, từ những năm 1970 Thái Lan đã thực hiện chính sách “hướng vào xuất khẩu”, trong đó các thị trường ASEAN, Mỹ, Nhật, EC là những thị trường chính của Thái Lan. Sự phát triển vượt bậc đó nhờ vào chính sách đổi mới của Thái Lan, trên quan điểm coi nông nghiệp, nông thôn là xương sống của đất nước, Chính phủ Thái Lan đã chấp nhận những biện pháp đặc biệt để giải quyết tình hình tụt hậu của đất nước, trong kế hoạch 5 năm (1977-1981), Chính phủ khuyến khích phát triển chiến lược công nghiệp hóa, nông thôn, thực hiện chủ trương đa dạng hóa nền kinh tế hướng vào sản xuất sản phẩm cho xuất khẩu. Do vậy, tiềm năng trong nông nghiệp được khai thác và phát huy triệt để, sản xuất phát triển nhanh chóng, trong một thời gian rất ngắn đến những năm đầu thập kỷ 80, Thái Lan đã là một nước xuất khẩu gạo, sắn, cao su, mía đường thuộc vào những nước hàng đầu thế giới. Cơ cấu kinh tế đã chuyển biến rõ rệt.

Bảng 1.5: Cơ cấu GDP của Thái Lan phân theo ngành

Đơn vị: Phần trăm (%)

Năm	Nông lâm ngư nghiệp	Công nghiệp chế biến	Ngành xây dựng	Ngành dịch vụ	Ngành khai thác mỏ
1970	28,9	14,0	5,8	48,3	3,0
1980	26,2	19,2	5,8	45,8	3,1
1981	14,7	25,6	7,5	50,6	1,6
1995	15,0	26,3	6,0	51,5	1,2
2005	9,3	30,1	10,0	45,6	5,0

Nguồn: Viện Kinh tế Đông Nam Á

GPD nông nghiệp trong cơ cấu kinh tế Thái Lan đã giảm nhanh sau 35 năm giảm từ 28,9% xuống còn 9,3%. Ngành công nghiệp chế biến tăng nhanh từ 14% lên 30,1%, thể hiện rõ sự chuyển biến mạnh mẽ trong cơ cấu và bố trí sản xuất nông nghiệp theo hướng công nghiệp chế biến và xuất khẩu. Hình thành nhiều khu công nghiệp chế biến nông sản được trang bị công nghệ hiện đại. Như vậy, Chính phủ Thái Lan vừa khuyến khích nông dân phát triển sản xuất vừa chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao được giá trị nông sản là hàng hóa có sức cạnh tranh cao trên thị trường thế giới, thị trường được mở rộng. Hiện nay, nông sản xuất khẩu của Thái Lan đã có uy tín và đang được tiêu thụ trên 100 nước khắp các Châu lục trên thế giới. Tính chung trong năm 2007, tổng kim ngạch xuất khẩu của Thái Lan đã đạt được 153 tỷ USD (năm 2007 tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam là 48.5 tỷ USD).

Sự thành công trong chiến lược xuất khẩu nông sản, phải kể đến sự đóng góp to lớn của phát triển công nghiệp chế biến, bảo quản sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, vì thế nông sản Thái Lan có sức cạnh tranh cao và khá ổn định [26].

1.4.1.2. Tạo cơ chế, chính sách thông thoáng hỗ trợ cho nông nghiệp

sản xuất, xuất khẩu nông sản hàng hóa

Ngoài sự hỗ trợ của Nhà nước bằng các biện pháp quản lý vĩ mô, như Chính phủ đã ra chủ trương thực hiện cơ chế thị trường với mọi loại sản phẩm hàng hóa, song vẫn cứ chú trọng đầu tư hỗ trợ cho nông nghiệp như cố gắng ổn định giá vật tư, cho vay vốn ưu đãi lãi suất thấp, ví dụ năm 1990 cho nông dân vay 1,3 tỷ USD để phát triển sản xuất và Chính phủ cho rằng đó là những khoản đầu tư then chốt để chuyển dịch cơ cấu theo định hướng phát triển. Từ những vấn đề trên, cho thấy vai trò của chính sách rất quan trọng đối với việc tạo lập những ngành hàng, sản phẩm mũi nhọn và tăng sức cạnh tranh trên thương trường.

Về sản xuất lúa gạo: Thái Lan là nước có tiềm năng sản xuất lúa tương tự như nước ta, song kim ngạch xuất khẩu gạo của Thái Lan vượt xa so với Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam chỉ bằng 50-60% kim ngạch xuất khẩu gạo của Thái Lan. Một trong những nguyên nhân dẫn tới thành công trong lĩnh vực xuất khẩu gạo của Thái Lan là:

Ngoài yếu tố thuận lợi về thị trường tiêu thụ (thị trường xuất khẩu gạo của Thái Lan là: EU, Đông Âu, và các thị trường có sức mua cao) Thái Lan rất nỗ lực trong việc đầu tư trang thiết bị dây chuyền công nghệ chế biến tiên tiến, đảm bảo điều kiện vận tải, kỹ thuật đóng gói hiện đại và đặc biệt thỏa mãn được các yêu cầu chất lượng theo tiêu chuẩn chất lượng của từng thị trường đặt ra.

Chính phủ Thái Lan còn đưa ra những biện pháp khuyến khích xuất khẩu gạo như: bỏ chế độ hạn ngạch; không thu thuế xuất khẩu, nhà xuất khẩu chỉ phải nộp thuế lợi tức nếu có; tạo tín dụng thuận tiện cho các nhà kinh doanh được vay ngân hàng với lãi suất ưu đãi; khi cần thiết được Chính phủ hỗ trợ việc xuất khẩu, định hướng thị trường chủ yếu, can thiệp để ký những hợp đồng lớn,... Với những chính sách hỗ trợ cần thiết cho

các ngành xuất khẩu nông sản, Thái Lan đã nâng cao được khả năng cạnh tranh và vị thế trên thị trường quốc tế [9] [24] [31].

1.4.2. Kinh nghiệm của Hoa Kỳ

1.4.2.1. Tập trung phát triển các nông sản có lợi thế cạnh tranh

Hoa Kỳ là nước có nhiều tiềm năng và điều kiện thuận lợi cho sản xuất nông nghiệp. Điều kiện tự nhiên ưu đãi, khí hậu ôn hoà đất đai rộng lớn, phì nhiêu với khoảng 75-90% diện tích có điều kiện canh tác thích hợp là những lợi thế vô cùng quan trọng. Dựa vào điều kiện tự nhiên của mình (ruộng đất, tổng lượng nhiệt, lượng mưa...), các yếu tố kỹ thuật và các yếu tố kinh tế (gần thị trường tiêu thụ, có nhân lực, mạng lưới vận tải, công nghiệp chế biến...) Hoa Kỳ đã bố trí sản xuất các loại cây trồng, vật nuôi có lợi thế nhất.

Ví dụ: điều kiện tự nhiên của Hoa Kỳ rất thuận lợi cho sản xuất ngô, Hoa Kỳ đã tập trung các điều kiện đẩy mạnh phát triển sản xuất ngô, vì vậy đến năm 1994 năng suất ngô của Hoa Kỳ đạt 8,7 tấn/ha cao nhất thế giới, gấp 2 lần năng suất ngô bình quân của Thế giới [28].

1.4.2.2. Đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ khoa học-công nghệ vào sản xuất nông sản

Nông nghiệp Hoa Kỳ phát triển từ một nền nông nghiệp trẻ, nhưng là nền nông nghiệp kế thừa được những tiến bộ khoa học công nghệ từ các nước Châu Âu. Nông nghiệp Hoa Kỳ phát triển trên cơ sở nền kinh tế thị trường đã phát triển cao. Các yếu tố đầu vào và đầu ra của sản xuất nông nghiệp đều là hàng hóa và chịu sự chi phối của các Tập đoàn công nghiệp, tài chính, xuất nhập khẩu. Nông nghiệp Hoa Kỳ được hình thành trên cơ sở một hệ thống tổ chức sản xuất kinh doanh, gắn khâu sản xuất nông nghiệp với công nghiệp sản xuất vật tư- thiết bị kỹ thuật nông nghiệp và công nghiệp chế biến, với dịch vụ lưu thông, cung ứng vật tư nông nghiệp

và tiêu thụ nông sản. Tất cả các khâu đó tạo thành một mạng lưới gọi là Agribusiness (thương mại nông nghiệp). Mỗi quan hệ trong mạng lưới này không dựa trên cơ sở tổ chức hành chính, mà dựa trên mối quan hệ đảm bảo lợi ích cho các ngành hữu quan theo quy luật kinh tế. Tức là, mọi hoạt động kinh doanh sản xuất nông nghiệp đều vận hành theo quy luật của nền kinh tế thị trường. Như vậy, nông sản của Hoa Kỳ được sản xuất ra với chi phí thấp nhất và chất lượng cao nhất. Đây là nhân tố quan trọng giúp nông nghiệp Hoa Kỳ có các nông sản phẩm với sức cạnh tranh cao trên thị trường thế giới.

Nông nghiệp Hoa Kỳ phát triển với các hình thức tổ chức sản xuất đa dạng, trong lĩnh vực sản xuất chủ yếu tồn tại dưới hình thức kinh tế trang trại gia đình (bao gồm các trang trại nhỏ, vừa và lớn) và trang trại cực lớn thuộc các công ty và Tập đoàn nông công nghiệp, của các doanh nghiệp tư nhân. Trên cơ sở phát triển kinh tế trang trại, các hợp tác xã được phát triển với các hình thức và quy mô khác nhau. Sự phát triển của kinh tế hợp tác đã hỗ trợ kinh tế trang trại và góp phần thúc đẩy nông nghiệp phát triển, tạo nên ưu thế trong cạnh tranh của nông sản.

Sự hỗ trợ của Chính phủ đối với nông nghiệp mà trực tiếp là các trang trại dưới nhiều hình thức như: trợ cấp cho các trang trại cất trữ nông sản; trợ cấp theo giá chuẩn; trợ cấp thiệt hại mùa màng do ảnh hưởng của thiên tai; trợ cấp cho trang trại giảm bớt diện tích gieo trồng; trợ cấp cho trang trại bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. Đặc biệt, đã ban hành các chính sách tài trợ xuất khẩu nông sản, đào tạo và nghiên cứu khoa học. Những tác động đó, một mặt tạo điều kiện cho nông nghiệp khai thác tốt các tiềm năng, sản xuất ra nhiều nông sản, nâng cao thu nhập cho nông dân, mặt khác tạo nên những ưu thế cạnh tranh cho sản xuất và xuất khẩu nông sản.

Tuy nhiên, nông nghiệp Hoa Kỳ cũng có những hạn chế:

Công nghiệp hóa chất đưa vào nông nghiệp khối lượng lớn thuốc trừ sâu, trừ cỏ, phân bón hóa học làm ô nhiễm đất đai và nguồn nước, gây tác hại đối với người, gia súc, thú hoang dã, côn trùng và vi sinh vật có ích, để lại dư lượng chất độc hại trong nông sản thực phẩm.

Thủy lợi hóa nông nghiệp Hoa Kỳ với các kỹ thuật và công nghệ hiện đại dùng nguồn nước mặt và nước ngầm tưới cho các cây trồng cạn, lúa nước ở các địa hình khác nhau đã có những biểu hiện tiêu cực như: xói mòn đất, nhiễm mặn, mực nước ngầm giảm.

Cơ giới hóa, ngoài lợi ích mang lại vẫn còn có tác hại như: phá hoại kết cấu của đất, gây xói mòn đất màu, đưa các chất dầu mỡ vào đất làm giảm chất lượng đất.

Những hậu quả trên của quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa nông nghiệp biểu hiện mặt trái của khoa học và công nghệ, là sự cảnh tỉnh trong việc lựa chọn phương hướng phát triển nông nghiệp trong thời kỳ mới không chỉ cho Hoa Kỳ, mà còn là bài học kinh nghiệm cho nhiều nước khác.

1.4.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Gần 30 năm cải cách và mở cửa, Trung Quốc đã thu được những thành tựu to lớn, đưa Trung Quốc trở thành nền kinh tế lớn thứ 4 trên thế giới. Từ năm 1979- 2006, GDP bình quân hàng năm của Trung Quốc tăng trên 9,6%, đạt mức cao nhất thế giới. Chỉ tính riêng năm 2006, GDP đạt 20.940 tỷ NDT (khoảng 2.700 tỷ USD), tăng 10,7%; tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 1.760 tỷ USD, tăng 23,8% (là năm thứ 5 liên tiếp tăng trên 20%); FDI thực tế đạt 69,5 tỷ USD; tạo thêm 11,84 triệu việc làm mới; thu nhập bình quân cư dân ở thành thị đạt 11.759 NDT (khoảng 1.500 USD), tăng 10,4%; thu nhập bình quân ở nông thôn đạt 3587 NDT (khoảng 460 USD), tăng 7,4%; sản lượng lương thực đạt 497,4 triệu tấn; dự trữ ngoại tệ hơn 1200 tỷ USD...

Đạt được những kết quả trên, là nhờ Trung Quốc đã áp dụng một loạt

các chính sách, trong đó có chính sách cải cách nông nghiệp hướng vào việc đẩy mạnh sản xuất nông nghiệp và thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản, cụ thể thông qua các chính sách như:

1.4.3.1. Xác định việc nâng cao giá trị gia tăng hàng nông sản xuất khẩu là tiêu điểm xây dựng các chính sách

Trên cơ sở nhận định về các xu hướng phát triển của nền nông nghiệp thế giới, Trung Quốc đã đầu tư rất lớn vào việc nâng cao giá trị gia tăng hàng nông sản Trung Quốc. Vấn đề nâng cao giá trị gia tăng hàng nông sản xuất khẩu gần như trở thành vấn đề trung tâm trong chính sách và chiến lược phát triển nền nông nghiệp Trung Quốc.

Trước hết, Trung Quốc triệt để khai thác tác động của các xu hướng phát triển của nền nông nghiệp thế giới để phục vụ cho việc nâng cao giá trị gia tăng của hàng nông sản xuất khẩu của Trung Quốc. Các xu hướng này chi phối việc xây dựng các chính sách, chương trình và kế hoạch nâng cao giá trị gia tăng hàng nông sản xuất khẩu. Đây là những xu hướng được Trung Quốc cân nhắc và sử dụng làm tiêu điểm để điều chỉnh các chính sách hiện có và xây dựng các chính sách mới. Các chính sách này gồm có:

Cải tạo kỹ thuật đối với nông nghiệp truyền thống, thúc đẩy phát triển nông nghiệp hiện đại.

Liên kết nhiều ngành để cùng phát triển nông nghiệp.

1.4.3.2. Đẩy mạnh nghiên cứu và ứng dụng khoa học-công nghệ vào sản xuất nông nghiệp và chế biến nông sản

Xác định rõ để đạt được mục tiêu đề ra, chỉ có con đường duy nhất là đưa tiến bộ khoa học-kỹ thuật vào phát triển nông nghiệp, bằng cách:

Tăng cường nghiên cứu cơ bản, nghiên cứu ứng dụng và nghiên cứu triển khai.

Phát triển khoa học-kỹ thuật nông nghiệp là một quốc sách.

Coi trọng việc mở rộng giao lưu, hợp tác khoa học-kỹ thuật trên lĩnh vực nông nghiệp trên toàn thế giới.

Có thể nói, các xu hướng phát triển của nền nông nghiệp thế giới xoay quanh việc làm tăng giá trị hàng nông sản kể cả hàng nông sản xuất khẩu trên cơ sở ứng dụng các kết quả nghiên cứu trên lĩnh vực khoa học-công nghệ.

Trọng điểm phát triển khoa học-kỹ thuật nông nghiệp thế giới cũng đã được Trung Quốc tiếp cận hợp lý và tập trung đầu tư thỏa đáng nền nông nghiệp trong nước phù hợp với trọng điểm đó. Các trọng điểm có thể kể đến bao gồm:

- Tận dụng hết tiềm lực và tính di truyền của sinh vật;
- Duy trì và nâng cao độ màu mỡ của đất;
- Bảo vệ và sử dụng hữu hiệu nguồn nước;
- Nâng cao trình độ canh tác và chăn nuôi một cách khoa học;
- Cải tiến kỹ thuật chế biến, bảo quản và vận chuyển nông sản;
- Phát triển mạnh công nghệ sinh học nông nghiệp.

Chiến lược phát triển khoa học-kỹ thuật nông nghiệp Trung Quốc được xác định dựa trên nền tảng vững chắc của khoa học-kỹ thuật hiện đại và công nghiệp hiện đại làm trụ cột; chuyển nông nghiệp truyền thống thành nông nghiệp hiện đại hóa trên cơ sở khoa học-công nghệ hiện đại, từng bước giảm tỷ trọng dân số trong nông nghiệp, tận dụng tối đa đất khai thác và các nguồn lực khác, nâng cao sức lao động và giá trị sản phẩm, xây dựng hệ thống kỹ thuật sản xuất hiện đại hóa. Quốc vụ viện Trung Quốc đã quyết định dựa vào tiến bộ khoa học- kỹ thuật để chấn hưng nông nghiệp.

Trong đó, Trung Quốc đã đưa ra chương trình “ Đóm lửa” để tạo nền tảng tiến bộ khoa học-kỹ thuật trong nông nghiệp và đã được Liên hợp quốc đánh giá cao. Mục tiêu của chương trình này là nghiên cứu và phổ biến kỹ thuật nông nghiệp hiện đại bắt đầu từ năm 1985. Chương trình này tập trung vào 9 loại lĩnh vực sau đây:

- Trồng trọt và chế biến sản phẩm nông nghiệp

- Chăn nuôi và chế biến sản phẩm chăn nuôi
- Sản phẩm công nghiệp nhẹ như thực phẩm, bao bì, hàng mỹ nghệ, sử dụng phế liệu tổng hợp
- Sản phẩm dệt và may mặc
- Phân bón, nông dược và sản phẩm hóa chất
- Vật liệu xây dựng
- Khoáng sản phi kim loại dùng cho nông- công nghiệp
- Các loại trang bị kỹ thuật mới cho nông nghiệp như máy móc, thiết bị nhỏ và vừa cho trồng trọt, chăn nuôi, đóng gói, bao bì...
- Các sản phẩm phụ kiện cơ động

Kết quả của việc áp dụng các chính sách và chiến lược trên đây là mặt hàng xuất khẩu của Trung Quốc có hàm lượng chế biến cao nghĩa là tỷ trọng giá trị gia tăng trong giá trị sản phẩm xuất khẩu rất lớn. Đồng thời, Trung Quốc có chiến lược tạo lợi thế thông qua việc tăng quy mô và tăng hiệu số sử dụng công suất của các doanh nghiệp. Nhiều vùng chuyên canh phát triển các loại nông sản có quy mô lớn không chỉ để tiêu thụ trong nước mà còn để xuất khẩu. Đây là cách thức để giảm chi phí đối với nhà sản xuất và tăng khả năng cạnh tranh về bán giá nông sản [33].

1.4.3.3. Chính sách thúc đẩy xuất khẩu có sự thay đổi qua từng giai đoạn, phù hợp với tình hình kinh tế trong nước và quốc tế

Các biện pháp chủ yếu để thúc đẩy xuất khẩu là giảm dần mức độ kiểm soát hoạt động xuất khẩu, tạo động lực khuyến khích đối với xuất khẩu thông qua các biện pháp điều chỉnh tỷ giá, ban hành chế độ giữ lại ngoại tệ, thiết lập chế độ tỷ giá kép, áp dụng chế độ khoán hợp đồng ngoại thương và một loạt các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu khác, kể cả việc sử dụng ngân sách nhà nước để bù lỗ xuất khẩu. Những biện pháp này được áp dụng không nhằm mục đích tạo ra sự thiên vị vượt trội đối với hoạt động

xuất khẩu, mà chủ yếu nhằm triệt tiêu bớt thiên hướng chống lại xuất khẩu do mức bảo hộ cao đối với sản xuất trong nước và tình trạng đồng nội tệ được định giá cao tạo ra. Có thể nói, đây là giai đoạn bộc lộ rõ nét nhất tính tiệm tiến, thử nghiệm và thực dụng trong chính sách thúc đẩy xuất khẩu ở Trung Quốc. Đối với Trung Quốc, cải cách cục bộ, có tính thử nghiệm là nhằm hướng tới sự cải thiện, chứ không phải sự hoàn thiện. Vì vậy, các biện pháp chính sách được thực hiện theo phương châm từ dễ đến khó, vừa làm, vừa rút kinh nghiệm, sai đâu sửa đấy, cải cách thí điểm đến cải cách đại trà, cải cách trên phạm vi hẹp đến cải cách trên phạm vi rộng hơn... Từng biện pháp cụ thể được đưa ra tùy thuộc vào những vấn đề phát sinh trên thực tế và kết quả thực hiện các biện pháp cải cách trước đó.

Việc Trung Quốc lựa chọn phương pháp cải cách tiệm tiến không có nghĩa là nước này hoàn toàn không có những định hướng mục tiêu cải cách, không có tầm nhìn xa có tính chiến lược trong tương lai. Kể từ khi đệ đơn xin gia nhập GATT/WTO vào năm 1985, bên cạnh việc tiếp tục những biện pháp hỗ trợ xuất khẩu, Trung Quốc bắt đầu có những nỗ lực cải cách theo định hướng thị trường và tự do hóa thương mại. Việc Trung Quốc giảm dần quy mô trợ cấp xuất khẩu, tiến tới xóa bỏ hình thức hỗ trợ xuất khẩu này vào năm 1991, và bắt đầu những nỗ lực cắt giảm thuế quan nhập khẩu từ năm 1992 cho thấy Trung Quốc đã có tầm nhìn chiến lược về những cải cách theo định hướng thị trường, về vai trò của tự do hóa thương mại nói chung, và tự do hóa nhập khẩu nói riêng như là giải pháp dài hạn để thúc đẩy xuất khẩu. Từ năm 1994, trước yêu cầu cấp bách của cải cách trong nước và áp lực đẩy nhanh quá trình đàm phán gia nhập WTO, Trung Quốc đã thực hiện những biện pháp cải cách quan trọng nhất theo định hướng thị trường kể từ khi công cuộc cải cách mở cửa được khởi xướng vào cuối thập kỷ 70. Để thúc đẩy xuất khẩu Trung Quốc chuyển sang áp dụng các chính sách hoàn thuế xuất khẩu bảo hiểm và bảo lãnh xuất khẩu,

và đẩy mạnh quá trình tự do hóa nhập khẩu. Đây là những chính sách phù hợp với tập quán và thông lệ quốc tế được sử dụng phổ biến ở các nước công nghiệp phát triển và nhiều nước khác [32].

1.4.4. Kinh nghiệm của Malaysia

1.4.4.1. Chính sách khuyến khích sản xuất xuất khẩu

Malaysia nằm trong vùng Đông Nam Á, có diện tích hơn 330 nghìn km², dân số khoảng 25 triệu người. Năm 1970, Chính phủ Malaysia thực hiện chính sách kinh tế mới (1970-1990) với mục tiêu xóa nghèo đói và cơ cấu lại nền kinh tế. Năm 1983, Malaysia đã đưa ra chính sách tự do hóa kinh tế, cải tiến chính sách đầu tư; khuyến khích tư nhân hóa các hoạt động kinh doanh và các công ty quốc doanh. Hiện nay, thu nhập bình quân đầu người của Malaysia là 4020 USD/năm.

Đối với nông sản, thế mạnh của Malaysia là cao su, nên Chính phủ Malaysia đưa ra những khuyến khích về mặt tài chính đầy sức hấp dẫn, hay những khuyến khích đầu tư, khuyến khích về thuế nhằm hỗ trợ và bảo hộ cho người trồng và chế biến cao su xuất khẩu. Ngoài các chính sách hỗ trợ, Chính phủ còn yêu cầu các đơn vị chức năng thuộc Bộ Nông nghiệp thực hiện các dịch vụ tư vấn cho sản xuất và tiếp thị cho các nhà quản lý.

Các vườn cây cao su được tổ chức theo nhóm có thể được trợ giúp dưới hình thức tín dụng, cung ứng các yếu tố đầu vào và các điều kiện tiếp thị.

Malaysia còn thành lập Hội đồng ngành cây cao su, với mục đích nhằm xúc tiến sự liên kết giữa khu vực nhà nước và tư nhân. Mạng lưới của Hội đồng gồm các đại diện của các Bộ, Cục và các Công ty, Trường đại học và các đơn vị tư nhân có liên quan tới sự phát triển của ngành cao su, tạo nên liên kết có trách nhiệm trong sản xuất- nghiên cứu và xuất khẩu.

Malaysia còn thực hiện những chính sách khuyến khích về tài chính và tiền tệ nhằm phát triển việc trồng trọt, chế biến, xuất khẩu các loại nông sản có lợi thế trên quy mô lớn. Các Công ty tham gia vào việc trồng cây đê

bán nông sản đều có quyền được hưởng các khuyến khích về thuế (ví dụ: các đơn vị mới tham gia kinh doanh được khuyến khích miễn giảm thuế trong 5 năm kể từ khi bắt đầu thực hiện).

Các dự án nông nghiệp đã được chấp thuận, nghĩa là đã được Bộ Tài chính thông qua, chi phí cơ bản ban đầu cũng được khấu trừ trong trường hợp: khai hoang, trồng mới, xây dựng đường xá, cầu cống ở nông thôn, xây dựng công trình thủy lợi phục vụ tưới tiêu. Các dự án này có quyền được hưởng chính sách thuế đặc biệt. Chính phủ cũng quy định đối với từng loại cây, khoảng thời gian và diện tích tối thiểu được hưởng.

1.4.4.2. Chính sách khuyến khích trợ giúp xuất khẩu nông sản

Để thúc đẩy xuất khẩu, Chính phủ đã đưa ra những khuyến khích trợ giúp xuất khẩu như: trợ giúp phí tổn khi xúc tiến việc xuất khẩu nông sản, trợ giúp các nhà xuất khẩu thâm nhập vào thị trường mới, trợ giúp trong việc xây dựng các kho chứa, bảo quản và tín dụng đổi mới công nghệ. Đối với lĩnh vực chế biến được áp dụng những khuyến khích như: với công ty mới thành lập thì được hưởng sự giảm thuế trong 5 năm đầu, kể từ ngày bắt đầu sản xuất [24] [26].

Các nhà xuất khẩu các sản phẩm đã chế biến (như các nhà xuất khẩu, các công ty chế biến, các công ty thương mại) được hưởng chính sách khuyến khích như trợ cấp xuất khẩu, cấp tín dụng xuất khẩu, chuẩn bị cho các nhà xuất khẩu các khoản tín dụng với lãi suất có thể giúp cho họ cạnh tranh hữu hiệu hơn trên thị trường quốc tế. Chính phủ cũng miễn giảm thuế nhập khẩu máy móc, thiết bị phục vụ cho công nghiệp chế biến xuất khẩu. Chính những chính sách trợ giúp đó đã tạo cho ngành nông nghiệp và chế biến nông sản phát triển nhanh, để có điều kiện đổi mới công nghệ cũng như tiếp thị mở rộng thị trường.

1.4.5. Một số bài học kinh nghiệm cho thúc đẩy nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong điều kiện hội nhập

Từ việc đưa ra một số kinh nghiệm của các nước Thái Lan, Hoa Kỳ,

Trung Quốc, Malaysia trong việc phát triển nông nghiệp và xuất khẩu hàng nông sản. Có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm sau:

Một là, cần xác định đúng vị trí đặc biệt quan trọng của ngành nông nghiệp, lấy nông nghiệp làm nền tảng khởi đầu để phát triển công nghiệp. Tập trung mọi nỗ lực cho phát triển sản xuất nông nghiệp nhằm chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, thực hiện chiến lược phát triển nông nghiệp, đẩy mạnh sản xuất hàng nông sản đảm bảo an ninh lương thực quốc gia và hướng về xuất khẩu.

Hai là, dựng chiến lược phát triển nông nghiệp hướng về xuất khẩu dựa trên các lợi thế cạnh tranh so với các nước trong khu vực và thế giới, từ đó tập trung đầu tư nghiên cứu, ứng dụng khoa học- kỹ thuật cho sản xuất, chế biến nông sản xuất khẩu.

Ba là, cần xây dựng chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn, nhằm giải quyết một loạt các vấn đề có liên quan đến sản xuất, chế biến, xuất khẩu... và kèm theo đó là hiện đại hóa cơ sở hạ tầng nông thôn.

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

Năm là, phối hợp đồng bộ các hệ thống chính sách như chính sách giá, chính sách thuế, chính sách xuất khẩu... và giải pháp để phát triển sản xuất nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra trong từng thời kỳ nhất định, đặc biệt đối với nông sản xuất khẩu các nước đều có chính sách bảo hộ và các chương trình hỗ trợ đặc biệt, để tạo dựng ngành hàng xuất khẩu...

Tóm lại, Chương 1 đã hệ thống hóa và phân tích một số vấn đề lý luận cơ bản về xuất khẩu hàng nông sản. Những lợi ích kinh tế to lớn, những đóng góp đáng kể từ xuất khẩu hàng nông sản mang lại cho nền kinh tế, đó là cơ sở, tiền đề cho việc thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản trong thời gian tới. Để đánh giá những tác động đến xuất khẩu hàng nông sản, cần phải dựa vào các yêu cầu đặt ra đối với xuất khẩu hàng nông sản khi Việt Nam tham gia vào các tổ chức quốc tế như vấn đề về thuế, trợ cấp, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, xuất xứ hàng hóa... Ngoài ra, cũng ở Chương này, tác giả cũng đã đưa ra một số tiêu chí để đánh giá hiệu quả xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam.

Tác giả đã chọn lựa nghiên cứu đại diện của các quốc gia có thế mạnh về sản xuất và xuất khẩu nông sản như Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Hoa Kỳ để rút ra những bài học chủ yếu cho Việt Nam, trong đó là cần phải xác định đúng vị trí đặc biệt quan trọng của ngành nông nghiệp; thực hiện chính sách phát triển nông nghiệp nên hướng vào sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có lợi thế so sánh trong điều kiện hội nhập; coi trọng hơn nữa tới việc xây dựng chính sách thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nông nghiệp; hỗ trợ cho việc phát triển công nghệ chế biến; đẩy mạnh việc ứng dụng tiến bộ khoa học- kỹ thuật vào sản xuất nông sản; nâng cao chất lượng công tác xúc tiến thương mại trong lĩnh vực nông nghiệp; phối hợp đồng bộ các hệ thống chính sách như chính sách giá, chính sách thuế, chính sách xuất khẩu.... Nói chung, những vấn đề đã được đề cập tại Chương 1 là cơ sở quan trọng để phân tích và đánh giá thực trạng về xuất khẩu hàng nông sản trong Chương 2 của Luận án.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN QUA

2.1. KHÁI QUÁT QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN THỜI GIAN QUA CỦA VIỆT NAM

2.1.1. Khái quát tình hình thực hiện cơ chế, chính sách phát triển xuất khẩu nông sản của Việt Nam

Để tăng trưởng sản xuất và thúc đẩy xuất khẩu, đòi hỏi phải xuất phát từ động lực của chính người sản xuất kinh doanh, thông qua sự kích thích về lợi ích vật chất và nhu cầu phát triển của chính họ. Mặt khác, nó cũng phụ thuộc vào sự tác động tổng hợp của nhiều yếu tố, mà yếu tố quan trọng là hệ thống chính sách của Nhà nước. Một hệ thống cơ chế, chính sách ban hành hợp lý sẽ có tác dụng tích cực đẩy và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất và xuất khẩu, nâng cao lợi thế cạnh tranh của sản phẩm nông sản xuất khẩu trên thị trường thế giới.

Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản, cùng với việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật về thương mại và quản lý xuất- nhập khẩu đã trình bày ở phần trên, Chính phủ, Bộ, ngành và địa phương cũng đã ban hành một loạt các văn bản, biện pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản trong thời gian qua, cụ thể như sau:

2.1.1.1. Về cơ chế, chính sách hỗ trợ xuất khẩu nông sản

Quyết định số 856/1997/QĐ-TTg ngày 11-10-1997 của Thủ tướng Chính phủ trong đó quy định áp dụng mức thuế suất khẩu gạo 0% cho các doanh nghiệp xuất khẩu gạo phía Bắc nhằm khuyến khích tiêu thụ lúa gạo tại các tỉnh Miền Bắc. Theo đó, các doanh nghiệp được giao nhiệm vụ thu mua lúa, gạo hàng hóa trong nông dân ở các tỉnh phía Bắc để tạm trữ xuất khẩu, và được Chính phủ hỗ trợ 100% lãi suất vốn vay ngân hàng trong thời hạn từ 3-6 tháng.

Các Quyết định số 933/QĐ-TTg ngày 28-1-1999, Quyết định số 540/QĐ-TTg ngày 8-6-1999 của Thủ tướng Chính phủ về việc trợ giá xuất khẩu thông qua bù lỗ cho những doanh nghiệp thu mua tạm trữ cà phê xuất khẩu, được hỗ trợ 70% lãi suất vay ngân hàng...

Quyết định số 764/1998/QĐ-TTg ngày 24-8-1998 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Quỹ thưởng xuất khẩu, theo đó Quỹ này sẽ khen thưởng các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế đạt hiệu quả cao trong xuất khẩu.

Quyết định số 195/1999/QĐ-TTg ngày 27- 9-1999 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Quỹ hỗ trợ xuất khẩu. Quỹ hỗ trợ xuất khẩu được dùng để hỗ trợ toàn bộ hoặc một phần vốn vay ngân hàng mua nông sản xuất khẩu khi giá thế giới giảm xuống thấp, dự trữ hàng nông sản chờ xuất khẩu; hỗ trợ tài chính có thời hạn đối với một số mặt hàng xuất khẩu bị lỗ do thiếu sức cạnh tranh hoặc gặp rủi ro do nguyên nhân khách quan. Bộ Thương mại đã ban hành một loạt các quyết định về Quy chế quản lý sử dụng Quỹ thưởng xuất khẩu, Quy chế xét thưởng xuất khẩu. Theo đó, các quy chế này quy định các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế thành lập theo quy định của pháp luật, đều được xét thưởng xuất khẩu nếu có thành tích đặc biệt xuất sắc, đạt một trong các tiêu chuẩn sau: xuất khẩu mặt hàng mới; xuất khẩu ở thị trường mới; xuất khẩu hàng có chất lượng cao; xuất khẩu hàng dùng nhiều nguyên liệu và lao động trong nước; đạt kim ngạch xuất khẩu ngoài hạn ngạch cao [25].

Việc ban hành Quy chế xét thưởng xuất khẩu, đã có tác động tích cực rất lớn đến các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân tham gia xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu hàng nông sản nói riêng. Chỉ tính riêng trong các năm 2002 và năm 2003 ngân sách nhà nước đã chi khoảng trên 36 tỷ

đồng để thưởng cho các doanh nghiệp đạt các thành tích xuất sắc trong năm. Chính sách thưởng xuất khẩu nói chung và nông sản nói riêng đã góp phần làm giảm khó khăn tài chính cho nhiều doanh nghiệp, khuyến khích xuất khẩu, nông dân tiêu thụ được hầu hết nông sản hàng hóa với giá có lợi. Tuy nhiên, chính sách cũng bộc lộ nhược điểm là chỉ hỗ trợ đầu ra, chủ yếu cho các doanh nghiệp xuất khẩu, những khó khăn của người sản xuất vẫn còn đó, ngoài ra doanh nghiệp cũng chỉ tập trung vào những mặt hàng nông sản có kim ngạch lớn; ngoài ra, mức thưởng mang tính chất bình quân không kích thích đúng mặt hàng nông sản hay thị trường cần được ưu tiên phát triển.

2.1.1.2. Về cơ chế, chính sách tín dụng xuất khẩu nông sản

Quyết định số 67/1999/QĐ-TTg ngày 30 tháng 3 năm 1999 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách tín dụng ngân hàng phục vụ phát triển nông nghiệp và nông thôn. Theo đó, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam và các tổ chức tín dụng khác huy động và cân đối đủ nguồn vốn đáp ứng yêu cầu tăng khối lượng tín dụng cho nhu cầu phát triển nông nghiệp, nông thôn bao gồm: (1) Chi phí sản xuất cho trồng trọt, chăn nuôi; chi phí nuôi trồng thủy sản; đánh bắt hải sản; chi phí sản xuất muối; chi phí bơm tưới, tiêu nước; làm thủy lợi nội đồng; (2) Tiêu thụ, chế biến và xuất khẩu nông, lâm, thủy, hải sản và muối; (3) Phát triển công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, ngành nghề và dịch vụ ở nông thôn; (4) Mua sắm máy công cụ, máy móc, thiết bị phục vụ cho phát triển nông nghiệp và nông thôn; mua sắm các phương tiện vận chuyển hàng hóa trong nông nghiệp; xây dựng chuồng trại, nhà kho, sân phơi, các phương tiện bảo quản sau thu hoạch; (5) Phát triển cơ sở hạ tầng nông thôn...

Chỉ thị số 31/2001/CT-TTg ngày 13/12/2001 Thủ tướng Chính phủ cũng nhấn mạnh: Thương nhân thuộc mọi thành phần kinh tế xuất khẩu các

mặt hàng gạo, cà phê, chè, lạc nhân, thịt gia súc, gia cầm các loại, rau quả hộp, rau quả tươi, rau quả khô và sơ chế, hạt tiêu, hạt điều... được ưu tiên vay vốn tín dụng ngắn hạn hỗ trợ xuất khẩu theo Quyết định số 133/2001/QĐ-TTg ngày 10/9/2001 của Thủ tướng Chính phủ. Theo đó, không những ưu tiên vay vốn, được vay vốn đủ, kịp thời, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nông sản còn được hưởng lãi suất tín dụng với lãi suất ưu đãi, được giãn nợ và tiếp tục cho vay để thu mua nông sản xuất khẩu.

Ban hành Quy chế tín dụng hỗ trợ xuất khẩu áp dụng theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 133/2001/QĐ-TTg ngày 10/09/2001 nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế và cá nhân phát triển sản xuất-kinh doanh hàng xuất khẩu theo hình thức khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước; những doanh nghiệp tiêu thụ nông sản mang tính thời vụ được vay vốn từ Quỹ hỗ trợ xuất khẩu bằng hình thức tín chấp hoặc thế chấp tài sản hình thành từ vốn vay để vay vốn. Đối với các vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn, doanh nghiệp có dự án đầu tư và chế biến, tiêu thụ nông sản còn được vay từ Quỹ hỗ trợ phát triển với mức lãi suất 3%/năm. Trường hợp dự án do doanh nghiệp Nhà nước thực hiện sẽ được ngân sách Nhà nước cấp đủ 30% vốn lưu động khi dự án đi vào hoạt động [25].

2.1.1.3. Chính sách bảo hiểm xuất khẩu hàng nông sản

Quyết định số 110/2002/QĐ-TTg về việc lập, sử dụng và quản lý Quỹ bảo hiểm xuất khẩu ngành hàng. Theo đó, Quỹ này do các Hiệp hội ngành hàng thành lập, hoạt động theo nguyên tắc không vì mục đích lợi nhuận, hỗ trợ lẫn nhau giữa các hội viên trong hiệp hội, góp phần khắc phục và hạn chế rủi ro, ổn định sản xuất, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa.

2.1.1.4. Về chính sách thuế và phi thuế quan xuất khẩu nông sản

Về chính sách thuế, Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu hàng mậu dịch được Quốc hội Khóa VIII thông qua và có hiệu lực từ ngày 1-2-1988, thay cho chế độ thu bù chênh lệch ngoại thương trước đó. Theo đó, hàng hóa

xuất nhập khẩu được điều chỉnh bằng một luật thuế. Biểu thuế xuất nhập khẩu trong Luật này quy định có hai loại thuế suất: thuế suất tối thiểu và thuế suất phổ thông. Đối với hàng nông sản, có 13 sản phẩm chịu thuế xuất khẩu với thuế suất từ 5% đến 10%, nông sản xuất khẩu thô, nguyên liệu chịu mức thuế xuất khẩu 10% cao hơn so với mức 0% áp dụng cho nông sản chế biến [29]. Từ đó đến nay, Luật này đã qua 5 lần sửa đổi, bổ sung, và hiện nay là Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu năm 2005. Luật thuế này có nhiều điểm khác so với các Luật thuế trước đây, trong đó điểm nổi bật nhất là nhiều vấn đề có liên quan đến cam kết trong WTO đã được đưa vào điều chỉnh trong Luật, như điều khoản áp dụng điều ước quốc tế, biện pháp về tự vệ, chống bán phá giá, chống trợ cấp, chống phân biệt đối xử trong nhập khẩu hàng hóa. Một đặc điểm nữa là Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu đã đưa quy định hình thức thuế tuyệt đối vào điều chỉnh trong Luật này.

Trước khi Luật thương mại 1997 ra đời, các văn bản pháp luật như Chỉ thị số 131-CT, ngày 3-5-1990 của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng, Quyết định số 96-HĐBT ngày 5-4-1991 của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng, Thông tư số 04-TM/XNK ngày 4-4-1994 của Bộ Thương nghiệp, Thông tư số 03-TM/XNK ngày 25-1-1996 của Bộ Thương nghiệp, Quyết định số 12/1998/QĐ-TTg ngày 23-1-1998 của Thủ tướng Chính phủ, đều có quy định việc xuất khẩu phải qua các đơn vị xuất khẩu trực tiếp của Trung ương, của Hiệp hội, doanh nghiệp đầu mối xuất khẩu ở các tỉnh có sản xuất nông sản xuất khẩu do Nhà nước chỉ định, mở rộng dần sang đơn vị ngoài quốc doanh có đủ điều kiện quy định do Nhà nước chỉ định... cho đến khi Luật thương mại 1997 được ban hành thì các quy định doanh nghiệp đầu mối xuất khẩu đã được bãi bỏ. Mọi doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh xuất khẩu đều được xuất khẩu, kể cả gạo được quy định tại Quyết định số 46/2001/QĐ-TTg ngày

4/4/2001 của Thủ tướng Chính phủ. Tuy nhiên, đối với những hợp đồng xuất khẩu gạo sang một số thị trường có sự thỏa thuận của Chính phủ, Bộ Thương mại sẽ chỉ định và chỉ đạo doanh nghiệp thực hiện.

Về chính sách phi thuế quan, Luật thương mại năm 1997 ra đời đã loại bỏ giấy phép xuất khẩu, cũng như hạn ngạch xuất khẩu hàng hóa, trong đó hàng nông sản là mặt hàng được Chính phủ khuyến khích xuất khẩu, nên các giấy phép xuất khẩu và hạn ngạch xuất khẩu cũng được loại bỏ dần, cụ thể như sau:

Nghị định số 149/2005/NĐ-CP ngày 8-12-2005 đã được ban hành quy định chi tiết thi hành Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu. Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định số 39/2006/QĐ-BTC ngày 28-7-2006 về việc ban hành biểu thuế xuất khẩu, biểu thuế nhập khẩu ưu đãi. Trong đó, đối với hàng mặt hàng nông sản xuất khẩu, trừ mặt hàng điều chưa bóc vỏ còn chịu mức thuế 4%, tất cả các mặt hàng nông sản xuất khẩu khác đều không phải chịu thuế xuất khẩu.

2.1.1.5. Về cơ chế, chính sách cho sản xuất nông sản xuất khẩu

Quyết định số 02/2001/QĐ-TTg ngày 02 tháng 01 năm 2001 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách hỗ trợ đầu tư từ Quỹ hỗ trợ phát triển đối với các dự án sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu và các dự án sản xuất nông nghiệp; các dự án được vay vốn tín dụng đầu tư từ Quỹ hỗ trợ phát triển để sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu.

Quyết định số 199/2001/QĐ-TTg ngày 28 tháng 12 năm 2001 của Thủ tướng Chính phủ về việc miễn giảm thuế sử dụng đất nông nghiệp. Quy định như sau: Hộ sản xuất nông nghiệp được xác định là hộ nghèo theo chuẩn hộ nghèo; Hộ có diện tích đất sản xuất đất nông nghiệp tại các xã thuộc Chương trình 135 của Chính phủ; Giảm 50% thuế sử dụng đất nông nghiệp phải nộp trong năm đối với tất cả các hộ sản xuất nông nghiệp...

Nghị định số 129/2003/NĐ-CP ngày 03 tháng 11 năm 2003 của Chính phủ Quy định chi tiết thi hành Nghị quyết số 15/2003/QH11 ngày 17 tháng 6 năm 2003 của Quốc hội về miễn, giảm thuế sử dụng đất nông nghiệp. Theo đó, miễn thuế sử dụng đất nông nghiệp trong hạn mức đối với: (1) Hộ gia đình, cá nhân nông dân được Nhà nước giao đất để sản xuất nông nghiệp; (2) Hộ gia đình, cá nhân là xã viên Hợp tác xã nông nghiệp nhận đất khoán ổn định của Hợp tác xã để sản xuất nông nghiệp; (3) Hộ gia đình, cá nhân là nông trường viên, lâm trường viên nhận đất khoán ổn định của nông trường, lâm trường để sản xuất nông nghiệp...

Quyết định số 80/2002/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 24 tháng 6 năm 2002 về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng. Quyết định này đưa ra chủ yếu khuyến khích các doanh nghiệp ký hợp đồng tiêu thụ nông sản với người sản xuất và trách nhiệm của các ngành và tổ chức có liên quan chủ yếu gồm: nhà nông, nhà doanh nghiệp, nhà nước, và nhà khoa học. Theo đó:

- Nhà nông, có trách nhiệm cung ứng nông sản phẩm hàng hóa theo tiêu chuẩn đã được cam kết trong hợp đồng;
- Nhà doanh nghiệp, có trách nhiệm tổ chức tiêu thụ hàng hóa đã được cam kết trong hợp đồng;
- Nhà nước, cơ quan quản lý giá hướng dẫn nguyên tắc định giá sản phẩm hàng hóa đảm bảo người sản xuất có lợi, doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả; hàng năm ngân sách dành cho khoản kinh phí để hỗ trợ doanh nghiệp và người sản xuất áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, xúc tiến thương mại, đầu tư cơ sở hạ tầng với vùng sản xuất nguyên liệu tập trung và hỗ trợ hàng sản xuất, chế biến xuất khẩu;
- Nhà khoa học, thực hiện các hỗ trợ nghiên cứu ứng dụng, chuyển giao khoa học kỹ thuật, quy trình sản xuất.

Khoa học, công nghệ phục vụ sản xuất nông sản xuất khẩu được xác định rõ trong Nghị quyết số 06-NQ/TW ngày 10/11/1998. Nghị quyết nhấn mạnh các lĩnh vực cần ưu tiên đầu tư cho nông nghiệp, hỗ trợ và khuyến khích nghiên cứu công nghệ sau thu hoạch, giống mới... Chủ trương đó đã được cụ thể hóa trong một số văn bản, chính sách của Nhà nước. Nhà nước có chính sách khuyến khích nghiên cứu khoa học phục vụ mục tiêu phát triển nền nông nghiệp bền vững, trong đó tập trung đáp ứng yêu cầu nâng cao năng suất, chất lượng hàng hóa và hạ giá thành sản phẩm, đồng thời tạo ra nhiều mặt hàng mới, quý hiếm, trái vụ để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa nông sản Việt Nam. Khuyến khích áp dụng những thành tựu mới về khoa học, công nghệ vào một số lĩnh vực như giống, chăm sóc bảo vệ cây trồng, vật nuôi; tưới tiêu và cơ giới hóa; bảo quản và chế biến nông sản. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn chịu trách nhiệm xây dựng đề án “Chương trình công nghệ sinh học”, phối hợp với các bộ, ngành và các tỉnh có liên quan xây dựng đề án về công nghệ sau thu hoạch, công nghiệp chế biến nhằm nâng cao chất lượng gạo và cà phê. Khuyến khích các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia đầu tư vào hoạt động khoa học và công nghệ trong sản xuất, chế biến hàng nông sản xuất khẩu...[25].

2.1.1.6. Về chính sách thị trường xuất khẩu nông sản

Trong quá trình điều hành, để đạt được mục tiêu phát triển xuất khẩu nói chung và đẩy mạnh xuất khẩu nông sản nói riêng, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 266/2003/QĐ-TTg ngày 17 tháng 12 năm 2003 về việc phê duyệt Đề án phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa giai đoạn 2004-2005 do Bộ thương mại chủ trì xây dựng đề án. Với mục tiêu và định

hướng là, duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân trong giai đoạn 2004-2005 đối với các thị trường Châu Á, Châu Âu, Châu Đại Dương ở mức 12%/năm, ở các khu vực thị trường Bắc Mỹ, Châu Phi và Mỹ La tinh 15%-17%/năm; các thị trường trọng điểm tiến hành công tác xúc tiến thương mại mạnh mẽ trong thời kỳ 2004-2005 là Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, ASEAN, Nga, Trung Đông, Châu Phi và Mỹ La tinh; thị trường biên mậu.

Quyết định số 279/QĐ-TTg ngày 3 tháng 11 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006-2010, qua đó thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm tại các hội chợ, triển lãm với quy mô và bày bản hơn.

Ngoài ra, Chính phủ cũng đã ra quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển xuất-nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ thời kỳ 2001-2010 do Bộ thương mại chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành xây dựng. Chiến lược, định hướng phát triển nông sản Việt Nam thời kỳ 2000-2010. Căn cứ vào các chiến lược này, Bộ, ngành, địa phương xây dựng chương trình hành động cụ thể để thực hiện. *(Xem thêm tại Phụ lục 3. Danh mục các văn bản đã được ban hành trong thời gian qua có liên quan đến cơ chế, chính sách hỗ trợ xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam).*

2.1.2. Những kết quả đạt được, những tồn tại, hạn chế khi thực hiện cơ chế, chính sách phát triển xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

Các cơ chế, chính sách về phát triển xuất khẩu hàng nông sản được ban hành trong thời gian qua đã có tác động rất tích cực đến hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Có thể khái quát một số nét cơ bản như sau:

2.1.2.1. Những kết quả đạt được trong quá trình triển khai thực hiện cơ chế, chính sách phát triển xuất khẩu hàng nông sản

- Chính sách xuất khẩu nông sản có nhiều chuyển biến tích cực theo hướng tự do hóa từng bước thị trường nông sản, khuyến khích xuất khẩu nông sản. Điều đó thể hiện ở sự thay đổi, cắt giảm, miễn thuế xuất khẩu hàng nông sản, mở rộng từng bước tiến tới tự do hóa đối tượng xuất khẩu, giảm dần rồi xóa bỏ giấy phép xuất khẩu, từng bước thu hẹp việc sử dụng hạn ngạch và cuối cùng xóa bỏ hạn ngạch xuất khẩu nông sản.

- Cơ chế quản lý hoạt động xuất khẩu nông sản được chuyển dần từ quản lý chủ yếu bằng mệnh lệnh hành chính sang quản lý bằng pháp luật, kế hoạch, chính sách thông qua việc sử dụng linh hoạt các biện pháp kinh tế, các công cụ chính sách thương mại, như thuế, hạn ngạch, hỗ trợ xuất khẩu, tỷ giá hối đoái... việc tăng dần sử dụng các công cụ chính sách kinh tế thay vì các công cụ hành chính trong lĩnh vực xuất khẩu nông sản thể hiện đặc điểm chuyển đổi của chính sách xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Những nỗ lực đổi mới chính sách của Nhà nước đã có tác động mạnh mẽ tới xuất khẩu nông sản, thể hiện ở thành tích cao về xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong những năm qua (gạo, cà phê, cao su, hạt tiêu...)

- Chính sách trợ cấp trực tiếp cho doanh nghiệp xuất khẩu nông sản và thưởng xuất khẩu đã góp phần làm cho xuất khẩu nông sản của Việt Nam có sự gia tăng liên tục trong nhiều năm, tạo ra được nhiều thị trường mới đầy tiềm năng. Ngoài ra, chính sách trợ giá xuất khẩu đã giúp doanh nghiệp xuất khẩu bớt thua thiệt do giá xuất khẩu giảm, hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn và tiếp tục kinh doanh trong điều kiện kém thuận lợi...

2.1.2.2. Những mặt tồn tại, hạn chế trong triển khai thực hiện cơ chế, chính sách phát triển xuất khẩu hàng nông sản

Bên cạnh những kết quả đã đạt được như trên, thì cơ chế, chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản cũng còn nhiều tồn tại, hạn chế như chưa được thực hiện triệt để hoặc chưa sát với thực tế, chưa đem lại những tác dụng mạnh mẽ như mong muốn trong việc thúc đẩy phát triển xuất khẩu hàng nông sản. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, Việt Nam chưa có một chính sách phát triển nông sản xuất khẩu cho dài hạn. Hầu hết các biện pháp chính sách chủ yếu mang tính tình thế, chắp vá. Qua từng thời kỳ, qua từng năm, các cơ quan nhà nước mới dừng ở việc đánh giá kim ngạch xuất khẩu nông sản tăng bao nhiêu so với thời kỳ trước, so với năm trước, chiếm tỷ trọng bao nhiêu phần trăm (%) trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước mà thiếu sự đánh giá hiệu quả xuất khẩu nông sản đạt được như thế nào? Có thể thấy, dường như đối với một số mặt hàng đang có tình trạng “xuất khẩu lấy được” để giải quyết vấn đề ứ thừa nông sản chứ chưa tính tới hiệu quả lâu dài. Như vậy, chính sách xuất khẩu nông sản của Việt Nam chưa trả lời được một số câu hỏi được đặt ra:

- Những mặt hàng nông sản xuất khẩu nào là chủ lực mang tính dài hạn đòi hỏi phải tập trung nỗ lực lớn hơn;

- Hiệu quả xuất khẩu từng loại nông sản như thế nào về quy mô giá trị gia tăng so với quy mô đầu tư, quy mô lợi nhuận so với quy mô đầu tư, xét về tác dụng thúc đẩy lan truyền đối với các ngành kinh tế khác, lĩnh vực khác;

- Xuất khẩu từng loại nông sản đến mức độ, chất lượng và số lượng nào, tương ứng với quy mô vốn đầu tư bao nhiêu là đạt hiệu quả tối ưu [25].

Thứ hai, Việc áp dụng chính sách thuế xuất khẩu nông sản trong thời điểm những năm 90 nhằm mục đích đảm bảo an ninh lương thực quốc gia,

thu ngân sách nhà nước.v.v... cho nên chính sách thuế xuất khẩu nông sản thường xuyên phải điều chỉnh cho phù hợp với tình hình cụ thể tại từng thời điểm. Vô hình chung, chính sách thuế đã gây cản trở cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản trong việc xây dựng kế hoạch sản xuất- kinh doanh dài hạn, gây cản trở trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản; việc thường xuyên thay đổi mức thuế suất còn gây cho chính sách thuế thiếu ổn định, chắp vá, gây khó khăn trong thực hiện chính sách.

Ngoài ra, do chưa kết hợp hiệu quả với các chính sách khác, nên đã đem đến một số bất lợi như: (i) không thể hiện được định hướng chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu nông sản; (ii) không tạo định hướng cho sự chuyển dịch của các yếu tố vào sản xuất những mặt hàng có hiệu quả; (iii) chính sách thuế chỉ khuyến khích tăng về mặt lượng, không mang lại sự thay đổi về chất nhờ chuyển dịch cơ cấu và đổi mới công nghệ.

Thứ ba, chính sách quản lý xuất khẩu nông sản bằng hạn ngạch được thu hẹp dần. Đến năm 1996 chỉ còn gạo thuộc diện quản lý bằng hạn ngạch. Mặc dù chính sách hạn ngạch xuất khẩu hàng nông sản đã góp phần quan trọng bảo đảm an ninh lương thực quốc gia, do đó góp phần ổn định nền kinh tế... Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng chính sách hạn ngạch xuất khẩu nông sản cũng tồn tại một số vấn đề nổi cộm, đó là:

- Việc quy định tiêu chuẩn được phân bổ hạn ngạch xuất khẩu gạo còn thiếu rõ ràng, chỉ phân bổ cho các doanh nghiệp đầu mối, thường là các doanh nghiệp nhà nước, và sau đây mới dần dần mở rộng sang một số ít doanh nghiệp tư nhân;

- Cách thức giao hạn ngạch không rõ ràng, dễ dàng dẫn đến cơ chế “xin-cho”, dẫn đến nhiều tiêu cực trong việc cấp hạn ngạch; ngoài ra, việc thực

hiện cấp hạn ngạch dễ dẫn đến tình trạng một số doanh nghiệp không thực sự cần hạn ngạch thì được cấp, doanh nghiệp thực sự cần hạn ngạch thì không được cấp, dẫn đến việc mua bán hạn ngạch giữa các doanh nghiệp. Việc cấp hạn ngạch dẫn đến không bảo đảm được những doanh nghiệp xuất khẩu hiệu quả nhất tiếp cận được với quyền sử dụng hạn ngạch.

- Việc kiểm soát bằng hạn ngạch gây ra khó khăn cho doanh nghiệp trong việc xác định, xây dựng kế hoạch sản xuất-kinh doanh của doanh nghiệp trong năm.

Thứ tư, chính sách quy định quyền tham gia xuất khẩu trực tiếp vô hình chung đã tạo nên vị thế độc quyền cho một số doanh nghiệp. Điều này, đã dẫn đến tình trạng ép giá khi thu mua nông sản xuất khẩu, gây thua thiệt cho nông dân. Qua đó, doanh nghiệp cũng có thể chậm trễ trong thu mua nông sản vào vụ thu hoạch khi cầu nông sản thế giới xuống thấp, gây khó khăn cho nông dân trong tiêu thụ nông sản.

Thứ năm, việc Nhà nước sử dụng giấy phép xuất khẩu đã đạt được một số mục tiêu như: thống nhất quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu nông sản, kiểm soát hoạt động xuất khẩu nông sản quốc gia. Tuy nhiên, việc sử dụng giấy phép xuất khẩu cũng có những hạn chế sau:

- Những quy định về giấy phép xuất khẩu, thủ tục xin giấy phép xuất khẩu rườm rà, phức tạp;

- Những quy định về điều kiện đáp ứng của các doanh nghiệp để được cấp giấy phép xuất khẩu nông sản quá cao, khó lòng các doanh nghiệp đáp ứng;

Qua đó đã dẫn đến việc nảy sinh tiêu cực trong việc cấp giấy phép xuất khẩu, dẫn đến đưa và nhận hối lộ trong việc xin giấy phép xuất khẩu. Tất cả những chi phí trên đều được tính vào giá thành sản phẩm làm cho giá thành đẩy lên cao doanh nghiệp khó cạnh tranh.

Thứ sáu, một số quy định trong chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu nông sản và thương xuất khẩu không rõ ràng, gây khó khăn khi thực hiện chính sách này. Các quy định xét thưởng xuất khẩu còn phức tạp, việc xét duyệt còn chậm trễ dẫn đến tình trạng một số doanh nghiệp mất hào hứng, hiệu quả của chính sách xét thưởng xuất khẩu chưa phát huy hết tác dụng là kích thích doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản và tìm kiếm các thị trường xuất khẩu mới.

Thứ bảy, Chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng giữa các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế ký kết hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá với người sản xuất nhằm gắn sản xuất với chế biến và tiêu thụ nông sản hàng hoá có tác dụng, nhưng chưa phát huy hiệu quả như mong muốn. Bằng chứng là khi giá nông sản thế giới tăng cao, người nông dân sẵn sàng tuồng hàng ra ngoài bán cho tư thương, mà không bán cho doanh nghiệp chế biến hàng xuất khẩu theo hợp đồng đã ký và trái lại khi giá nông sản thế giới xuống thấp, doanh nghiệp chế biến cũng bỏ mặc cho người nông dân tự tiêu thụ nông sản làm ra.

Thứ tám, các giải pháp áp dụng nhằm giảm chi phí dịch vụ đầu vào đối với hàng nông sản xuất khẩu triển khai còn chậm và chưa hiệu quả. Nhiều chi phí dịch vụ về giao nhận, vận tải biển, hàng không... còn ở mức cao so với khu vực, làm đội giá thành và ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam. Công tác xúc tiến thương mại chưa có những chuyển biến căn bản, vẫn mang nặng tính tự phát, dàn trải, thiếu chuyên nghiệp, hiệu quả đạt được từ các chương trình xúc tiến thương mại chưa cao. Hệ thống thông tin thương mại, dự báo thị trường nhìn chung chưa đáp

ứng được đòi hỏi của công tác quản lý nhà nước cũng như hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản.

2.1.3. Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế khi thực hiện cơ chế, chính sách phát triển xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

(1) Cơ chế, chính sách xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam hiện vẫn thiên về chú trọng tiềm năng đất nước, chưa quan tâm đúng mức đến yêu cầu của thị trường. Chưa có giải pháp cụ thể cho việc chuyển từ xuất khẩu thô sang tinh chế, tìm thị trường ổn định, có chính sách để nông dân đầu tư ổn định, phát triển nông sản xuất khẩu có hiệu quả và bền vững.

(2) Chính sách xuất khẩu nông sản chưa thực sự giải quyết vấn đề cốt lõi của xuất khẩu là khâu sản xuất, một số chính sách ban hành thời gian qua như ưu đãi về thuế, tín dụng, trợ cấp... cho nông sản xuất khẩu chủ yếu cho được tập trung ở khâu thương mại mà chưa tác động mạnh tới khâu sản xuất nông sản xuất khẩu.

(3) Do chưa có quy hoạch sản xuất nông sản xuất khẩu một cách bài bản, về quy mô tổng thể và chất lượng quy hoạch. Dẫn đến tình trạng nông dân sản xuất nông sản xuất khẩu tự phát theo phong trào diễn ra phổ biến ở nhiều nơi, mà chưa có chính sách khắc phục hữu hiệu. Điều đó làm tăng cung nông sản và giảm giá nông sản trên thị trường thế giới, khiến người sản xuất chịu thua thiệt.

(4) Các chế tài ràng buộc và xử lý khi một trong các bên phá vỡ hợp đồng khuyến khích tiêu thụ nông sản chưa được quy định chặt chẽ, việc thực thi chưa nghiêm, chưa thể răn đe được các hành vi vi phạm hợp đồng đã ký. Do đó, các bên có thể phá vỡ hợp đồng ngay, nếu thấy có lợi.

2.2. THỰC TRẠNG VỀ XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

2.2.1. Thực trạng về xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

Có thể nói trong giai đoạn vừa qua hoạt động xuất khẩu của Việt Nam đã thu được nhiều kết quả khả quan. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trung bình giai đoạn 2001-2005 đạt 17,5%, riêng năm 2008 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ ước đạt 62,9 tỷ USD, tăng 29,5% so với năm 2007 [16], bình quân 01 tháng xuất khẩu đạt trên 5 tỷ USD, mức cao nhất từ trước tới nay, đã góp phần to lớn vào tăng trưởng nền kinh tế quốc dân. Đóng góp vào sự tăng kim ngạch xuất khẩu chung, thì vai trò của xuất khẩu hàng nông sản là cực kỳ quan trọng, các mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, cao su, hàng rau quả, hạt điều, hạt tiêu, chè, lạc nhân, đường, sữa và các sản phẩm sữa, dầu mỡ động thực vật, ngô, thịt chế biến, sản phẩm gỗ, gỗ, quế, sản phẩm mây, tre, thảm, thủy sản... đã chiếm phần lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, thể hiện sự đóng góp cụ thể như sau:

2.2.1.1. Kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản

Kim ngạch xuất khẩu hàng nông, lâm và thủy sản vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Nếu tính cả giai đoạn nghiên cứu (1995-2008) thì hàng nông, lâm và thủy sản chiếm trung bình khoảng 28,3% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam; chiếm tỉ trọng cao nhất là năm 1995 đạt 46,2% và thấp nhất là năm 2003 đạt 25,1% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Cụ thể nếu tính theo từng nhóm thì hàng nông sản trung bình chiếm khoảng 15,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu, kể đến là thủy sản, kim ngạch thủy sản chiếm khoảng 8,8% tổng kim ngạch xuất khẩu, lâm sản chỉ chiếm khoảng 3,8%. Trong kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản thì các loại hàng hóa như gạo, cà phê, cao su, hạt tiêu, hạt điều, chè, lạc nhân... dẫn đầu về kim ngạch và số lượng xuất khẩu.

Bảng 2.1: KNXK hàng nông lâm, thủy sản/tổng KNXK (1995-2008)

Đơn vị tính: Triệu USD, phần trăm (%)

Năm	TKNXK	KNXK NLTS	Tỉ trọng	Nông sản		Lâm sản		Thủy sản	
				Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng
1995	5.448,9	2.521,1	46,2	1.745,8	32	153,9	2,8	621,4	11,4
1996	7.255,9	3.068,3	42,2	2.159,6	29,7	212,2	2,9	696,5	9,5
1997	9.185,0	3.238,6	35,2	2.231,4	24,2	225,2	2,4	782,0	8,5
1998	9.360,3	3.323,7	35,5	2.274,3	24,2	191,4	2,0	858,0	9,1
1999	11.540,0	3.774	32,7	2.803,0	24,2	-	-	971,0	8,4
2000	14.482,7	4.197,5	28,9	2.563,3	17,6	155,7	1,0	1.478,5	10,2
2001	15.029,2	4.413,7	29,3	2.421,3	16,1	176,0	1,1	1.816,4	12,0
2002	16.706,1	4.616,1	27,6	2.396,6	14,3	197,8	1,1	2.021,7	12,1
2003	20.149,3	5.066,9	25,1	2.672,0	13,2	195,3	0,96	2.199,6	10,9
2004	26.485	6.999,1	26,4	3.383,6	12,7	1.207,2	4,5	2.408,3	9,0
2005	32.447,1	10.189,2	31,4	5.663,8	17,4	1.786,7	5,5	2.738,7	8,4
2006	39.826	10.614,1	26,6	5.081,3	12,7	2.174,8	5,4	3.358	8,4
2007	48.560	12.500	25,7	6.118	12,5	2.582	5,3	3.800	7,8
2008	62.900	16.012	25,4	8.572	13,6	3.004	4,7	4.436	7,05
TC	319.375,5	90.534,3	28,34	50.086	15,68	12.262,2	3,83	28.186,1	8,82

Nguồn: Tổng cục thống kê; Bộ NN&PTNT [14], [15], [16], [38], [43], [44]; tính toán của tác giả.

2.2.1.2. Thị trường xuất khẩu hàng nông sản

Thị trường xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam hiện nay rất phong phú, đa dạng. Cùng với sự chuyển đổi nền kinh tế là sự chuyển đổi về thị trường xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam từ khu vực thị trường truyền thống (Liên Xô cũ và các nước Đông Âu) sang thị trường các nước Châu Á, đặc biệt là các nước ASEAN chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong thời kỳ đầu của giai đoạn (1995-2008).

Tuy nhiên, bắt đầu từ năm 1997 đến nay đã có sự thay đổi theo hướng dịch chuyển thị trường, giảm tỷ lệ xuất khẩu các mặt hàng nông sản sang thị trường các nước ASEAN và tăng tỷ lệ xuất khẩu sang thị trường các nước Châu Á khác như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và các thị trường khác như Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Đại Dương...

Theo số liệu thống kê thị trường xuất khẩu nông sản lớn nhất của Việt Nam hiện nay là Nhật Bản, Hoa Kỳ, các nước EU, Hàn Quốc, Trung Quốc, Phi-lipin, Malaysia, Indonesia, Irắc, Nam Phi...

Về cơ bản hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam đã có mặt hầu như khắp các nước trên thế giới. Điều đó chứng tỏ hàng nông sản của Việt Nam ngày càng được các nước ưa chuộng, và khẳng định dần được chỗ đứng của mình trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, nhiều mặt hàng nông sản đến với các thị trường này số lượng cũng rất nhỏ, đa số chỉ đạt ở mức vài chục nghìn tấn/năm, rất ít mặt hàng vượt qua số trăm nghìn, triệu tấn/năm, điều đó chứng tỏ hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam mới đi theo chiều rộng, chưa đi theo chiều sâu nhằm thâm nhập sâu vào các thị trường lớn.

2.2.1.3. Cơ cấu, chất lượng hàng nông sản xuất khẩu

(1) Cơ cấu các mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam có những chuyển biến tích cực, Việt Nam ngày càng có nhiều hàng nông sản đạt trị giá kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD như thủy sản, gạo, cà phê, cao su, gỗ và sản phẩm gỗ... Nếu như năm 1995 kim ngạch xuất khẩu của ngành nông, lâm, thủy sản đạt 2.521,1 triệu USD, chiếm tỷ trọng 46,2% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước, còn hàng công nghiệp nặng và khoáng sản là 33,4% và tỷ trọng hàng công nghiệp nhẹ- tiểu thủ công nghiệp là 14,4%. Thi đến năm 2008 tỷ trọng các loại hàng hóa của Việt Nam đã có sự thay đổi tương đối, kim ngạch xuất khẩu hàng nông, lâm, thủy sản là 16.012 triệu USD, chiếm tỷ trọng là 25,4% trong tổng kim ngạch xuất khẩu, trong khi đó

hàng công nghiệp xuất khẩu chiếm 74,3% tổng kim ngạch xuất khẩu. Điều đó cũng phù hợp với quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế của Việt Nam.

(2) Chất lượng hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam cũng chuyển biến tích cực, tỷ trọng hàng chế biến sâu tăng, tỷ trọng sản phẩm thô giảm, các doanh nghiệp chế biến hàng nông sản đã ý thức được việc nâng cao chất lượng sản phẩm nông sản xuất khẩu, đã từng bước cải tiến, đầu tư trang thiết bị chế biến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng những đòi hỏi khắc khe của thị trường.

Tuy nhiên, so với yêu cầu của thị trường thế giới thì tỷ trọng nông sản xuất khẩu chế biến sâu của Việt Nam hiện nay mới chỉ đạt khoảng 25-30% tổng sản lượng nông sản (bằng 1/2 các nước trong khu vực ASEAN), trong đó nhiều sản phẩm đạt tỉ lệ chế biến rất thấp như: rau quả thực phẩm (10%), cà phê (4-6%), chè, cao su, lạc... vẫn chỉ qua sơ chế hoặc xuất khẩu thô là chính, không đáp ứng được yêu cầu tiêu dùng cao của thị trường thế giới. Mặc dù các doanh nghiệp Việt Nam đã ý thức được phải nâng cao chất lượng sản phẩm hàng nông sản xuất khẩu, nhưng nhìn chung mức độ vẫn còn chậm so với các nước trong khu vực, tỉ lệ xuất khẩu sản phẩm nông sản thô vẫn còn lớn, mặc dù xuất khẩu với khối lượng lớn như: cà phê, cao su, tiêu, điều...

2.2.1.4. Giá cả hàng nông sản xuất khẩu

Bên cạnh những tồn tại về quy mô sản phẩm xuất khẩu còn nhỏ lẻ, thị phần trên thế giới thấp, chất lượng sản phẩm còn yếu kém, thì xuất khẩu nông sản của nước ta còn gặp nhiều khó khăn về giá cả. Trong thời gian qua, giá cả thị trường thế giới luôn luôn biến động bất lợi cho hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam. Khối lượng nông sản xuất khẩu tuy có tăng lên năm sau cao hơn năm trước, nhưng giá trị kim ngạch xuất khẩu lại tăng lên không tương xứng, vì giá bán của ta giảm xuống. Nhìn chung, giá hàng

nông sản của Việt Nam luôn luôn ở dưới một mức so với giá nông sản cùng loại của các nước xuất khẩu trong khu vực và trên thế giới, đây là điều mà chúng ta cần phải cải thiện trong thời gian tới.

2.2.1.5. Về công tác dự báo thị trường nông sản xuất khẩu

Công tác dự báo và lập kế hoạch xuất khẩu hàng năm hiện nay do Bộ công thương chịu trách nhiệm chính trên cơ sở tham vấn các Bộ, ngành, đơn vị, và Hiệp hội ngành hàng. Các đơn vị thuộc Bộ công thương như Vụ thương mại, dịch vụ và giá cả, Vụ xuất nhập khẩu... là những đơn vị chính chịu trách nhiệm thực hiện công tác dự báo kim ngạch xuất khẩu. Đối với công tác dự báo thị trường hàng nông sản, Viện ISPARD thuộc Bộ NN&PTNT, là đơn vị chuyên môn phụ trách công tác dự báo thị trường hàng nông sản. Viện cung cấp các dự báo có tính chuyên sâu, phân tích, đánh giá tình hình thị trường dựa trên cả chuỗi sự kiện, dựa trên nhiều nguồn số liệu: Bộ NN &PTNT, Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, qua các kênh thông tin từ mạng lưới cộng tác viên ở các địa phương, các doanh nghiệp. Viện phát triển các báo cáo phân tích và dự báo thị trường dựa trên các nguồn thông tin và số liệu tổng hợp được, và phương pháp dự báo định lượng có kiểm định. Các phương pháp này dựa trên sự tham vấn của các chuyên gia và tổ chức quốc tế. Đặc biệt trước đây là các chuyên gia của Ban Kinh tế nông nghiệp (ERS) của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) đã hỗ trợ Viện về mặt kỹ thuật để định hình nên phương pháp phân tích ngành hàng nông sản. Thực tiễn triển khai công tác dự báo thị trường hàng nông sản tại ISPARD cho thấy yếu tố quan trọng nhất của phân tích và dự báo là dữ liệu thông tin căn bản liên quan đến ngành hàng nông sản, năng lực của một đội ngũ chuyên gia ngành hàng có một phương pháp luận phân tích khoa học, theo dõi sát sao các diễn biến của biến động thị trường nông sản. Về vấn đề này hiện nay vẫn còn yếu và nhiều hạn chế, bộc lộ rõ nhất

qua ví dụ sau đây: Tháng 3 năm 2008 vừa qua, các doanh nghiệp thuộc Hiệp hội Lương thực Việt Nam theo thông lệ đã ký các hợp đồng xuất khẩu với tổng khối lượng gạo xuất khẩu là 2,4 triệu tấn, thời điểm giao hàng đến hết tháng 6 năm 2008 và Việt Nam đã xuất khẩu 1,017 triệu tấn gạo, kim ngạch đạt 445 triệu USD. Từ tháng 3 đến tháng 6, giá lúa thế giới và trong nước tăng vọt, lạm phát mạnh, Chính phủ chỉ đạo doanh nghiệp ngừng ký các hợp đồng xuất khẩu gạo mới. Trong giai đoạn này, Việt Nam xuất khẩu tổng cộng 1,4 triệu tấn gạo, với giá gạo xuất khẩu đạt mức 1005 USD/tấn, chạm ngưỡng cao kỷ lục của thế giới, tuy nhiên lượng gạo xuất khẩu trong tháng này chỉ ở mức 200.000 tấn, do phần lớn lượng gạo đã ký xuất khẩu trong tháng 3-4 với giá thấp, tương ứng khoảng 450-560 USD/tấn. Sau 1/7/2008, khi thu hoạch lúa đông xuân được mùa ở miền Bắc và miền Nam, dự kiến sản lượng thu hoạch lúa hè thu đạt cao và giá thị trường thế giới bắt đầu giảm, Chính phủ đã chính thức cho phép các doanh nghiệp ký hợp đồng xuất khẩu trở lại. Giá gạo xuất khẩu bình quân trong tháng 7 ở mức xấp xỉ 971 USD/tấn. Hết tháng 7/2008, Việt Nam xuất khẩu được 2,8 triệu tấn. Từ 21/7, Chính phủ đánh thuế xuất khẩu gạo với mức thuế xuất khẩu tuyệt đối, khởi điểm là 500.000 đồng/tấn gạo xuất khẩu với giá 600 USD/tấn. Mức thuế này tăng lũy tiến theo mức tăng của giá gạo xuất khẩu. Mức thuế cao nhất là 2.900.000 đồng/tấn được áp dụng nếu giá gạo xuất khẩu đạt trên 1.300 USD/tấn. Trong khi thị trường trong nước, giá lúa sụt giảm mạnh, việc Chính phủ đánh thuế xuất khẩu gạo trong bối cảnh giá gạo đang giảm đã tác động trực tiếp đến việc thu mua gạo của doanh nghiệp. Giá lúa đồng bằng sông Cửu Long tiếp tục giảm, chỉ còn xấp xỉ 4200-4300 đồng/kg vào thời điểm giữa tháng 8/2008. Chính sách thuế xuất khẩu không đúng thời điểm, tác động trực tiếp đến người sản xuất nên Chính phủ phải điều chỉnh mức thuế [36].

2.2.2. Thực trạng về xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam (gạo, cà phê, cao su)

2.2.2.1. Sản xuất, chế biến và xuất khẩu mặt hàng gạo

Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII và IX đã đề ra phương hướng phát triển sản xuất nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hoá. Trong hơn 13 năm (1995-2008) nước ta đã đạt được những thành tựu nổi bật so với các thời kỳ trước, đặc biệt là sản xuất hàng nông sản, trong đó sản xuất lúa gạo là điểm nhấn đầu tiên.

a. Về diện tích sản xuất, năng suất và sản lượng lúa

Theo điều kiện tự nhiên về khí hậu và vị trí địa lý, Việt Nam được chia ra làm 2 vùng sản xuất lúa gạo lớn là đồng bằng sông Cửu Long và đồng bằng sông Hồng. Tính đến năm 2008, cả nước có 7.399,6 nghìn ha trồng lúa, tăng 10,9% so với năm 1995 (diện tích trồng lúa năm 1995 là 6.765,6 nghìn ha), trong đó diện tích lúa đông xuân chiếm 2421,3 nghìn ha, diện tích lúa hè thu chiếm 1742,4 nghìn ha, diện tích lúa mùa chiếm 2601,9 nghìn ha.

Với sản lượng lúa cả năm 2008 đạt 38.630,5 nghìn tấn, tăng 15,4% so với sản lượng lúa cả năm 1995 (24.963,7 nghìn tấn), trong đó: sản lượng lúa đông xuân đạt 18.324,3 nghìn tấn, sản lượng lúa hè thu đạt 11.360,7 nghìn tấn, còn sản lượng lúa mùa đạt 8.945,5 nghìn tấn. Năng suất lúa bình quân cả năm 2008 đạt 52,2 tạ/ha tăng 14,1% so với năng suất lúa bình quân năm 1995 (36,9 tạ/ha), trong đó năng suất lúa đông xuân đạt 60,8 tạ/ha, lúa hè thu đạt 48 tạ/ha, lúa mùa đạt 44,3 tạ/ha.

Vùng đồng bằng sông Cửu Long có 3.773,2 nghìn ha trồng lúa, chiếm 50,9% diện tích trồng lúa cả nước, với năng suất lúa trung bình đạt 48,2 tạ/ha; ở vùng này diện tích trồng lúa tập trung nhiều ở các tỉnh Kiên Giang (595 nghìn ha), An Giang (503,4 nghìn ha), Đồng Tháp (454 nghìn ha),

Long An (433 nghìn ha). Đứng sau đồng bằng sông Cửu Long là đồng bằng sông Hồng, với diện tích trồng lúa trong năm 2008 đạt 1.124 nghìn ha, chiếm 15,1% diện tích trồng lúa của cả nước, với năng suất sản xuất bình quân đạt 58,1 tạ/ha; tập trung nhiều tại các tỉnh Thái Bình (166,1 nghìn ha), Hà Tây (158,6 nghìn ha), Nam Định (157,3 nghìn ha), Hải Dương (130 nghìn ha).

Qua phân tích trên có thể nhận thấy, nét nổi bật trong sản xuất lương thực trong những năm qua là sản lượng lương thực tăng nhanh và ổn định, năm sau cao hơn năm trước. Nếu so sánh tốc độ gia tăng diện tích sản xuất lúa năm 1995 là 6.765,6 nghìn ha lên hơn 7.399,6 nghìn ha năm 2008 (khoảng 1,09 lần) so với tốc độ gia tăng sản lượng lúa từ năm 1995 là 24.963,7 nghìn tấn lúa lên đến 38.630,5 nghìn tấn lúa năm 2008 thì tốc độ tăng (khoảng 1,5 lần). Điều đó, chứng tỏ rằng yếu tố mở rộng diện tích sản xuất lúa chỉ là yếu tố phụ so với việc Nhà nước tập trung đầu tư thủy lợi, cải tạo đồng ruộng, cải tạo giống, áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, đẩy mạnh công tác khuyến nông vào trong sản xuất cây lúa. *(Xem số liệu chi tiết tại các phụ lục Biểu 2.1; 2.2 và Biểu 2.3).*

b. Về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo

Đi đôi với việc sản lượng lúa tăng, thì khối lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo cũng tăng tương ứng, Cụ thể:

Nếu như năm 1995 khối lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam mới chỉ đạt 2.013 nghìn tấn với giá trị kim ngạch là 516,8 nghìn USD chiếm 9,48% Tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, thì đến năm 2008 đã đạt đến 4.424 nghìn tấn, tăng 2,19 lần so với khối lượng xuất khẩu năm 1995, với kim ngạch xuất khẩu đạt 2.758 triệu USD, tăng 5,3 lần so với năm 1995 và chiếm 4,38% Tổng kim ngạch xuất khẩu; trong đó, năm 2005 là năm xuất khẩu gạo đạt cao nhất với khối lượng là 5.250 nghìn tấn, giá trị kim ngạch

đạt 1.407 triệu USD, chiếm 4,3% Tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước. Nếu tính cả giai đoạn từ 1995-2008, thì tổng khối lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam đạt 54.192 nghìn tấn với tổng kim ngạch xuất khẩu gạo là 14.908 triệu USD; trung bình cả giai đoạn 1995-2008 Việt Nam xuất khẩu gạo khoảng 3.870,2 nghìn tấn gạo/năm, với kim ngạch bình quân khoảng trên 1.064 nghìn USD/năm.

Có thể nhận thấy, ngoài việc đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, thì gạo xuất khẩu của Việt Nam đã từng bước khẳng định vị trí của mình trên thị trường thế giới qua việc tăng về khối lượng xuất khẩu gạo và kim ngạch xuất khẩu gạo. Với tốc độ tăng về khối lượng là 2,19 lần và tốc độ tăng về giá trị là 5,3 lần so với năm 1995. Qua đó, có thể kết luận sơ bộ là giá trị gạo xuất khẩu của Việt Nam ngày càng được giá trên thị trường thế giới. *(Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.4)*

c. Chi phí sản xuất lúa gạo

Các số liệu điều tra cho thấy chi phí sản xuất lúa của Việt Nam thuộc vào loại thấp nhất trong khu vực Đông Nam Á. Riêng đồng bằng Sông Cửu Long, chi phí sản xuất lúa bằng 80-90% so với Thái Lan (IPSARD, 2005), chi phí 01 tấn gạo ở Thái Lan 160 EUR và của Việt Nam là 90-100 EUR (Igende, 2006). Giá thành sản xuất lúa ở đồng bằng Sông Cửu Long khoảng 1.000-1.050 đ/kg, ở đồng bằng Sông Hồng là 1.300-1.350 đ/kg, bình quân từ 63,5-90 USD/tấn, trong khi đó ở Thái Lan, chi phí là 120 USD/tấn, cao hơn giá thành lúa của Việt Nam từ 12-15%.

Năm 2008, giá lúa gạo tại thị trường trong nước cũng tăng mạnh so với các năm trước. Mặc dù năm 2008 Việt Nam được mùa lúa gạo tuy nhiên do những yếu tố kém trong khâu phân phối nên giá gạo trong nước liên tục tăng cao. Gạo tẻ thường tăng từ 46-61% so với năm 2007 trên

các thị trường. Đến cuối năm 2008, mặc dù giá gạo đã giảm so với mức giá đỉnh hồi giữa năm, tuy nhiên đối với một số loại gạo, đặc biệt là gạo thơm thì giá vẫn cao hơn rất nhiều so với mức giá cùng kỳ năm 2007. Giá gạo thơm tháng 12/2008 vẫn còn cao hơn 72% so với mức giá tháng 12/2007.

Nhưng nếu so với giá gạo của Thái Lan và một số nước sản xuất, xuất khẩu gạo khác thì giá thành sản xuất lúa của Việt Nam vẫn thấp, là do:

- Chi phí lao động của nước ta chỉ bằng 1/3 so với Thái Lan
- Năng suất lúa của Việt Nam cao hơn Thái Lan 1,73 lần

Điều này cho thấy Việt Nam có lợi thế mạnh trong sản xuất và xuất khẩu gạo.

Bảng 2.2: Chi phí sản xuất, giá công trại, năng suất của một số nước

Đơn vị: USD/tấn; tấn/ha

Nước	Chi phí sản xuất	Giá công trại	Năng suất lúa
Nhật Bản	1987	1730	6.5
Hàn Quốc	939	957	6.6
Mỹ	195	167	6.3
Việt Nam	100	130	4.6
Thái Lan	120	141	1.8
Băngladet	138	180	2.7

Nguồn: Bộ NN&PTNN [13].

Theo kết quả nghiên cứu của đề tài “Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến nông sản hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản chủ yếu” thì chỉ số chi phí nguồn nội địa (DRC) của gạo xuất khẩu Việt Nam nếu so với các nước như Thái Lan, Campuchia, thì Việt Nam có lợi thế cạnh tranh khá về sản xuất, tức chi mất cho phí 0,6 USD cho 1 USD giá trị xuất khẩu.

Bảng 2.3: Hệ số chi phí nội nguồn theo nước

TT	Các nước	Hệ số chi phí nội địa (DRC)
1	Việt Nam*	0.511
	- Lúa đông xuân	0.542
	- Lúa hè thu	0.421
2	Thái Lan	0.703
3	Campuchia	0.650
4	Indonesia	0.710

*Nguồn: * Tính toán của đề tài Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến nông sản hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản chủ yếu”; Báo cáo nghiên cứu lúa gạo các nước Châu Á, F. Gelloti 2006*

Chỉ số lợi thế so sánh công khai (RCA): kết quả nghiên cứu của đề tài “Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến nông sản hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản chủ yếu” thì xuất khẩu gạo của Thái Lan và Việt Nam đều có sức cạnh tranh cao và thể hiện chuyên về trồng lúa, tuy nhiên hệ số của nước ta cao hơn, do so sánh về nhóm trung bình, 20.11 lớn hơn 14.2 của Thái Lan, còn hệ số cạnh tranh của gạo Myanmar là 3.4, thấp hơn nhiều so với Việt Nam và Thái Lan.

Bảng 2.4: So sánh hệ số RCA lúa gạo xuất khẩu của 3 nước

TT	Nước	RCA
1	Thái Lan	14.2
2	Việt Nam	20.11
3	Myanmar	3.4

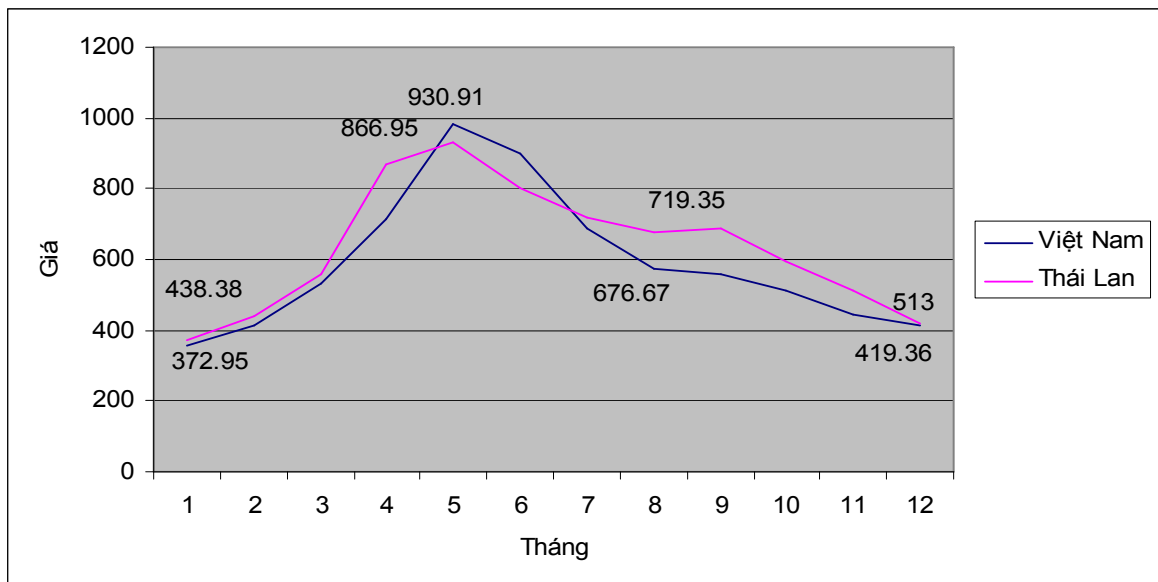
Nguồn: Đề tài Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến nông sản hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản chủ yếu”; Báo cáo nghiên cứu lúa gạo các nước Châu Á, F. Gelloti 2006

d. Giá gạo xuất khẩu

Ngoài vấn đề khối lượng gạo xuất khẩu ngày càng tăng như đã đề cập ở phần trên, thì giá gạo xuất khẩu bình quân của Việt Nam cũng có chiều hướng tăng, và dần tiếp cận với giá xuất khẩu gạo bình quân của thế giới. Cụ thể:

Nếu như giá xuất khẩu gạo bình quân của Việt Nam năm 1995 là 256,7 USD/tấn chỉ bằng 81,3% so với giá gạo xuất khẩu bình quân của thế giới, thì đến năm 2008 giá gạo xuất khẩu bình quân của Việt Nam đã đạt 623,4 USD/tấn và bằng 97% giá gạo xuất khẩu bình quân của thế giới. Tuy nhiên, đó chỉ là giá xuất khẩu gạo bình quân tại từng thời điểm, nếu quan sát tổng thể cả giai đoạn 1995-2008 thì giá gạo xuất khẩu bình quân của Việt Nam đạt khoảng 275 USD/tấn, trong đó có thời điểm giá gạo xuất khẩu bình quân xuống rất thấp, chỉ còn khoảng 192 USD/tấn (năm 2000).

Nếu so với Thái Lan, quốc gia xuất khẩu gạo lớn nhất trên thế giới thì giá gạo xuất khẩu của Việt Nam nhìn chung vẫn thấp hơn (giá gạo 10% tằm xuất khẩu năm 2008 của Thái Lan là 637,9 USD/tấn, cao hơn của Việt Nam 8%) [16].



Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

Hình 2.1: Giá gạo 10% tằm xuất khẩu của Việt Nam và Thái Lan năm 2008 (USD/tấn)

Việc giá gạo xuất khẩu bình quân của Việt Nam nói chung luôn có sự thay đổi và thấp hơn giá xuất khẩu gạo bình quân của thế giới chủ yếu vẫn là do:

Thứ nhất, khả năng cung cấp và nhu cầu thực tế gạo hàng năm trên thị trường thế giới yếu tố này phụ thuộc rất nhiều vào tình hình diễn biến thời tiết hàng năm tại các nước;

Thứ hai, chất lượng gạo xuất khẩu thấp, lại bị thất thoát lớn, phụ thuộc nhiều vào công nghệ sau thu hoạch, bảo quản, công nghệ chế biến;

Thứ ba, năng lực tài chính của các doanh nghiệp xuất khẩu gạo yếu, dẫn đến khả năng thu mua gạo dự trữ có hạn, làm cho việc chọn thời điểm ký hợp đồng xuất khẩu gạo không được chủ động;

Thứ tư, việc thiếu tính liên kết giữa các doanh nghiệp trong xuất khẩu gạo, các doanh nghiệp tranh nhau ký hợp đồng xuất khẩu đơn lẻ với các đối tác nước ngoài dẫn đến bị các đối tác ép giá. (*Xem số liệu chi tiết tại các phụ lục Biểu 2.5 và Biểu 2.6*)

e. Thị phần và thị trường tiêu thụ gạo của Việt Nam

Hiện nay, mặc dù khối lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam đứng thứ 2 thế giới chiếm 14,85% thị phần các nước xuất khẩu gạo của thế giới (sau Thái Lan, thị phần xuất khẩu gạo của Thái Lan chiếm 31,88%) và đã có mặt hầu hết tất cả các thị trường trên thế giới (thường xuyên có mặt trên 30 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, nếu tính cả xuất khẩu gạo để thăm dò hoặc chào hàng thì gạo xuất khẩu của Việt Nam đã có mặt trên 50 quốc gia). Sự tăng lên về sản lượng gạo xuất khẩu làm cho thị phần gạo của Việt Nam trên thị trường thế giới ngày càng tăng lên. Nếu như năm 1999, gạo xuất khẩu của Việt Nam mới chỉ chiếm 18,2% thị phần gạo xuất khẩu thế giới thì đến năm đã tăng lên 21,4% năm 2005 và giảm xuống 14,8% năm 2008. So với một số nước xuất khẩu gạo như Thái Lan, Pakistan và Trung Quốc, tốc độ mở rộng thị phần gạo của Việt Nam trên thị trường thế giới tăng lên nhanh hơn. Năm 1999, thị phần gạo xuất khẩu của Thái Lan và

Pakistan chiếm 26,7% và 7,3% đến năm 2005, thị phần gạo xuất khẩu của hai nước này giảm xuống còn 29,6% và 10,2% và đến năm 2008 thị phần gạo xuất khẩu của Thái Lan lại tăng lên 31,8% trong khi Pakistan giảm xuống 6,7%. Đối với Trung Quốc, thị phần gạo xuất khẩu của nước này giao động trong khoảng từ 2,06 năm 2005 đến 2,18% năm 2008. Nguyên nhân thị phần gạo xuất khẩu của Việt Nam cũng như một số nước tăng, giảm qua từng năm là do tùy theo sản lượng sản xuất trong năm mà Chính phủ các nước thực hiện điều chỉnh chính sách xuất khẩu gạo nhằm đảm bảo an ninh lương thực quốc gia. *(Xem số liệu chi tiết tại các phụ lục Biểu 2.7).*

Mặc dù gạo xuất khẩu của Việt Nam đã có mặt trên nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ, nhưng có thể nhận thấy mặt hàng gạo của Việt Nam chủ yếu tập trung xuất khẩu sang các thị trường như Philippin, Indonesia, Malaysia, Singapore, Irắc và một phần sang Trung Quốc, Nam Phi, Nhật Bản,... Phần lớn các khu vực thị trường này có trình độ tiêu dùng thấp, khả năng thanh toán hạn chế. Tính đến hết tháng 12/2008, 5 thị trường nhập khẩu gạo chính (chiếm tới 71,4% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo) của Việt Nam bao gồm: Philippin (đạt 1.086 triệu USD và 1.475 nghìn tấn, chiếm 39,4% về giá trị và 33,3% về lượng), Cuba (đạt 410,6 triệu USD và 489 nghìn tấn, chiếm 15% về giá trị và 11,1% về lượng), Malaysia (đạt 263 triệu USD và 460 nghìn tấn, chiếm 9,6% về giá trị và 10,4% về lượng), Angola (đạt 119,3 triệu USD và 205 nghìn tấn, chiếm 4,3% về giá trị và 4,6% về lượng), Senegal (đạt 90,5 triệu USD và 204 nghìn tấn, chiếm 3,3% về lượng và 4,6% về giá trị) [16].

So với Thái Lan việc gạo Việt Nam dành được những thị trường tiêu thụ có chất lượng tiêu dùng cao còn rất hạn chế. Nhìn chung việc xuất khẩu gạo của Việt Nam vào thị trường có chất lượng tiêu dùng cao như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc còn rất hạn chế và bị cạnh tranh quyết liệt.

Nguyên nhân chủ yếu gạo xuất khẩu của Việt Nam chưa chiếm lĩnh các thị trường này vẫn là do:

- Khả năng đáp ứng còn hạn chế về các tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt và chặt chẽ được các thị trường này lập ra áp dụng cho hàng nông sản nhập khẩu;

- Vấn đề đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cũng là trở ngại khó vượt qua trong thời điểm hiện nay đối với gạo xuất khẩu của Việt Nam ở những thị trường này;

- Thương hiệu cũng là điểm hạn chế của gạo xuất khẩu Việt Nam. Đối với các thị trường này, ngoài việc chất lượng ngon, thì còn phải bỏ mắt; mẫu mã, màu sắc, nhãn mác trên bao bì phải bắt mắt, dễ nhìn... đặc biệt là có đầy đủ thông tin về nguồn gốc, thành phần hàm lượng dinh dưỡng cũng như hướng dẫn sử dụng.

Bảng 2.5: Các thị trường xuất khẩu gạo chính của Việt Nam 2007-2008

Đơn vị: USD, nghìn tấn

Nước	2007		2008		2008/2007	
	Kim ngạch	Lượng	Kim ngạch	Lượng	Kim ngạch	Lượng
Philippines	544290515,9	1,479,633	1,085,775	1,475,124	199.48	99.7
Cuba	170458495.3	432870.9	410,636,565	489,254	240.90	113.03
Malaysia	296252731.6	450059.1	263,988,445	460,341	89.11	102.28
Angola	27144881.08	79870.4	119,314,104	204,968	439.55	256.63
Sennegal	2299671.89	4322.5	90,479,191	203,894	3,934.44	4,717.05

*Nguồn: AGROINFO, Tổng hợp số liệu của Tổng cục Hải Quan
f. Về chất lượng gạo xuất khẩu*

Để tăng kim ngạch xuất khẩu gạo, và tham gia vào các thị trường xuất khẩu gạo cao cấp, thì ngoài việc tăng khối lượng hàng xuất, việc cải tiến chất lượng để tăng giá thành sản phẩm là vấn đề hết sức quan trọng. Trong

những năm vừa qua để phù hợp với yêu cầu thị trường, chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam đã được cải thiện một bước đáng kể, loại gạo chất lượng trung bình chiếm tỷ lệ từ 22,4% (năm 1996) tăng lên 85%- 90%, loại gạo chất lượng thấp chiếm tỷ lệ 23% giảm xuống còn 5%-8% (năm 2008).

Đối với gạo 5% tấm của Việt Nam mới chỉ đạt 35% đến 45%; gạo 15% tấm chiếm khoảng 20%; gạo 25% tấm chiếm khoảng 35%; các loại khác chiếm khoảng 10% (năm 2008). Do chất lượng gạo chưa cao nên giá bán bình quân các loại gạo xuất khẩu của Việt Nam luôn thấp hơn giá gạo bình quân của Thái Lan. Chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam lại có những nhược điểm về độ đồng đều, gạo đặc sản chiếm tỷ lệ thấp, tạp chất nhiều... là do nguyên nhân: (i) Gieo trồng quá nhiều giống, (ii) quy mô sản xuất lúa theo hộ gia đình quá nhỏ bé nên áp dụng các phương pháp canh tác và giống lúa khác nhau, (iii) để lẫn lộn lúa trong quá trình thu hoạch.

Bảng 2.6: So sánh chất lượng, chủng loại gạo Việt Nam và Thái Lan

Loại gạo	Việt Nam	Thái Lan
- Chất lượng cao (5-10% tấm)	45% (trong đó 5% gạo đặc sản)	66% (trong số 100% gạo, gạo thơm 48-50%)
- Chất lượng trung bình (15-20% tấm)	20%	10%
- Chất lượng thấp (25-35% tấm)	35%	24%

Nguồn: IPSARD, 2008

g. Về chế biến gạo xuất khẩu

Theo kết quả thống kê, trên 80% tổng lượng thóc của Việt Nam được xay xát bởi những nhà máy nhỏ của tư nhân. Hầu hết các nhà máy nhỏ của tư nhân không được trang bị đồng bộ sân phơi, lò sấy, kho tàng,... chủ yếu xay gia công nên chất lượng lúa gạo thường không đảm bảo, độ ẩm cao, gây

mốc sau một thời gian ngắn. Các nhà máy của quốc doanh chủ yếu mua gạo xay rồi về xát, đánh bóng để xuất khẩu, trường hợp nếu chưa đảm bảo về độ ẩm mà sấy thì dễ dẫn đến tỷ lệ thu hồi thấp, chất lượng không đảm bảo.

Hiện nay, công nghệ xay xát gạo ở Việt Nam tồn tại 3 cấp độ:

(1) Các nhà máy xay xát nhỏ, chủ yếu phục vụ cho tiêu dùng nội địa;

(2) Công nghệ các nhà máy cũ có thay đổi thiết bị, bổ sung máy đánh bóng ẩm, phân loại, đóng bao;

(3) Các nhà máy mới đầu tư có công nghệ hiện đại.

Hiện tại, ĐBSCL có trên 5.000 cơ sở xay xát, với tổng công suất khoảng 25.000 tấn thóc/ca. Thiết bị xay xát ở các tỉnh này có các dạng sau:

+ Hệ thống máy xay xát cũ công suất 1-2 tấn/ca, có khoảng trên 4.000 máy theo quy trình công nghệ nêu trên.

+ Hệ thống các nhà máy hiện đại, công nghệ mới công suất lớn, như Sài Gòn- Sarake 600 tấn thóc/ca, Cửu Long II 240 tấn thóc/ca, Cai Lậy 300 tấn thóc/ca. Tại các nhà máy này có thiết bị đồng bộ, chất lượng gạo và tỷ lệ thu hồi cao, chủ yếu gia công gạo xuất khẩu.

Bên cạnh đó, các nhà máy xay theo công nghệ cũ, nhà xưởng nhiều tầng, gạo xát chỉ đạt chất lượng trung bình, tỷ lệ gạo tốt chỉ đạt 5-15%, tỷ lệ thu hồi thấp. Ngoài ra, tại các tỉnh Nam bộ có tới 138 dây chuyền tái chế gạo xuất khẩu, công suất khoảng 6.000 tấn/năm, với lượng gạo tái chế xuất khẩu khoảng 1-1,2 triệu tấn.

Nếu so với Thái Lan số cơ sở xay xát của Thái Lan lớn hơn và các cơ sở này tham gia vào đánh bóng, xay xát phục vụ xuất khẩu, số cơ sở của Việt Nam ít hơn 4 lần so với Thái Lan, lượng gạo xuất khẩu thấp hơn bằng 1/3 so với Thái Lan [13].

Bảng 2.7: Năng lực xay xát gạo của Việt Nam và Thái Lan

TT	Chỉ tiêu	Thái Lan	Việt Nam
1	Số cơ sở xay xát tính cho tất cả các loại công suất	42.532	77.000
2	Số cơ sở lớn	25.567	6.768
3	Loại công nghệ	Đánh bóng, xay xát	Đánh bóng
4	Số nông dân tham gia sản xuất lúa	34.12 triệu	50.0 triệu

Nguồn: VietFood và Kasetsart, 2006

h. Thương hiệu gạo xuất khẩu của Việt Nam

Phần lớn gạo của Việt Nam khi được xuất khẩu ra thị trường thế giới đều đã qua khâu chế biến, song hiện giờ vẫn chưa có một thương hiệu gạo Việt Nam nào đủ mạnh để xướng với tầm xuất khẩu lớn thứ 2 trên thế giới. Hiện tại, Việt Nam có hơn chục thương hiệu gạo nhưng những thương hiệu này thường xuyên bị đánh cắp bởi các công ty nước ngoài do phần lớn các doanh nghiệp trong nước tự đặt tên thương hiệu cho sản phẩm của mình căn cứ vào giống lúa đặc sản chất lượng cao và xuất xứ nơi người trồng. Các thương hiệu phổ biến nhất là chữ nàng Hương, Nàng Thơm, Jasmine, KDM đang được bày bán công khai tại các siêu thị, cửa hàng nước ngoài với nhãn hiệu “Made in Thailand”, “Made in Hongkong“, “Made in Taiwan“.v.v.

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

đẹp, ghi rõ hàm lượng và những thông tin cần thiết của một loại thực phẩm, thích hợp cho những người ăn kiêng, gạo của công ty đã bán được với giá cao hơn các loại gạo khác.

Nằm trong chiến dịch xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam, Nông trường Sông Hậu đã xây dựng thương hiệu gạo Sohafarm đã được khách hàng nhiều nước tín nhiệm. Cùng với quá trình xây dựng thương hiệu, Nông trường đã đầu tư xây dựng vùng nguyên liệu riêng cho gạo đặc sản và đầu tư lò sấy lúa để nâng cao khả năng bảo quản sau thu hoạch. Ngoài các thương hiệu gạo trên, hiện nay người tiêu dùng đã biết đến những cái tên mới như Hồng lạc, 9 rồng vàng (Tigifood), Nàng thơm Chợ đào, Hương lài, Tài nguyên Chợ đào (Mecofood, Long An), Trạng Nguyên (Công ty lương thực Sông Hậu)...

Trên thế giới có nhiều thương hiệu gạo nổi tiếng mà người tiêu dùng đã biết đến lâu nay như Hoa Lài, Jasmines, Cao Đắc Ma Li, ST1, ST3, ST5... và khi nói đến một thương hiệu gạo nào đó thì người tiêu dùng nghĩ ngay đến nước sản xuất như Thái Lan, Ấn Độ... Hạt gạo Việt Nam muốn tìm đến thị trường cao cấp, không có cách nào khác hơn là phải nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng bằng được thương hiệu gạo Việt Nam trên thị trường thế giới. Để làm được điều đó, yêu cầu phải có sự gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp xuất khẩu và người sản xuất trong quy trình từ khâu chọn giống, sản xuất, bảo quản và chế biến nghiêm ngặt đảm bảo hàng hóa có chất lượng cao, có chiến lược thị trường rõ ràng và từng bước đi cụ thể.

2.2.2.2. Đánh giá tình hình sản xuất, chế biến và xuất khẩu cà phê

a. Về diện tích và sản lượng cà phê của Việt Nam

Cây cà phê là một trong những cây công nghiệp lâu năm có giá trị xuất khẩu cao và chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng diện tích cây công nghiệp lâu năm của Việt Nam. Tỷ trọng diện tích cây cà phê chiếm trong tổng diện tích nhóm cây công nghiệp lâu năm ngày càng tăng. Do đặc thù của cây cà phê

phát triển rất tốt và phù hợp với loại đất đỏ Bazan, nên ở Việt Nam cây cà phê được trồng tập trung nhiều tại các tỉnh Tây Nguyên, Đông Nam bộ như Đắk Lắk, Gia Lai, Đắk Nông, Lâm Đồng, Bình Phước,...

Cà phê có hai loại, cà phê chè (Arabica) và cà phê vối (Robusta), riêng thổ nhưỡng và khí hậu của Việt Nam chỉ phù hợp với cà phê vối, nên hầu hết diện tích trồng cà phê của Việt Nam chủ yếu là cà phê vối. Căn cứ vào số liệu thống kê cho ta thấy, năm 2000 diện tích trồng cà phê đạt 561,9 nghìn ha, tăng 3 lần so với năm 1995 (diện tích năm 1995 là 186,4 nghìn ha), thì đến năm 2008 diện tích trồng cà phê là 525,1 nghìn ha tăng 2,8 lần so với năm 1995. Nếu so sánh với diện tích trồng cà phê năm 2000, thì diện tích năm 2008 giảm 0,2 lần.

Nguyên nhân diện tích trồng cà phê năm 2008 giảm so với năm 2000 chủ yếu do giá xuất khẩu cà phê giảm mạnh dẫn đến một bộ phận nông dân trồng, sản xuất bị thua lỗ kéo dài, một số hộ đốn bỏ cà phê chuyển sang trồng các loại cây khác có giá trị kinh tế cao hơn.

Tuy diện tích trồng cà phê giảm, nhưng sản lượng cà phê của năm 2008 vẫn tăng cao so với các năm trước. Cụ thể sản lượng năm 2008 đạt 996,3 nghìn tấn, tăng 4,5 lần so với năm 1995 đạt 218 nghìn tấn và tăng 1,24 lần so với sản lượng cà phê năm 2000 (802,5 nghìn tấn). Nguyên nhân sản lượng cà phê tăng chủ yếu do: nhận được sự hỗ trợ khoa học- kỹ thuật từ các chủ trương, chính sách của Nhà nước. (*Xem số liệu chi tiết tại các phụ lục Biểu 2.8*).

b. Về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam

Cà phê là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực và là mặt hàng nông sản xuất khẩu đứng thứ hai sau gạo, cà phê chiếm một vị trí quan trọng trong xuất khẩu của Việt Nam. Khoảng trên 95% sản lượng cà phê của Việt Nam được dùng cho xuất khẩu.

Theo số liệu thống kê thì cả giai đoạn 1995-2008 lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam cung cấp cho thị trường thế giới đạt khoảng trên 10 triệu tấn với tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê cả giai đoạn khoảng 10,9 tỷ USD. Cũng giống như xuất khẩu gạo, xuất khẩu cà phê của Việt Nam cũng phụ thuộc rất lớn vào lượng cung- cầu của thị trường thế giới, thời tiết, khí hậu... từ năm 1996 tới nay, tuy lượng xuất khẩu tăng liên tục (năm 1996 xuất khẩu đạt 239 nghìn tấn đến năm 2008 đã lên đến 1132 nghìn tấn, kim ngạch vượt mức trên 2,1 tỷ USD là mức cao nhất từ trước đến nay của xuất khẩu cà phê, kim ngạch xuất khẩu tăng chủ yếu do khối lượng xuất khẩu tăng cao, nếu so sánh về giá trị xuất khẩu thì vẫn thấp hơn giá trị xuất khẩu năm 1995 là 2,4 lần), nhưng kim ngạch xuất khẩu biến động rất thất thường do sự suy giảm giá cà phê trên thị trường thế giới, làm giảm tỷ trọng của xuất khẩu cà phê trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. (Xem số liệu chi tiết tại các phụ lục Biểu 2.9).

c. Chi phí sản xuất cà phê của Việt Nam

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

Bảng 2.8: So sánh giá thành sản xuất cà phê Việt Nam với một số đối thủ cạnh tranh

TT	Nước	Giá thành (USD/tấn)	% (Việt Nam=100%)
1	Ấn Độ	921	115
2	Indônêxia	929	116
3	Việt Nam	800	100

Nguồn: Bộ NN&PTNT (2006)

Theo kết quả nghiên cứu của đề tài “Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến nông sản hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản chủ yếu” thì chỉ số chi phí nguồn nội địa (DRC) của cà phê xuất khẩu Việt Nam được tính qua nhóm hộ đầu tư trung bình, đạt được từ 0,77. Nếu so sánh với một số nước trồng cà phê vối thì sản xuất của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh hơn.

Bảng 2.9: Hệ số chi phí nội địa (tính cho cà phê vối Robusta)

TT	Nước sản xuất	DRC
1	Việt Nam	0,77
2	Indonesia	0,81
3	Braxin (cà phê vối)	0,83

Nguồn: Tính toán của đề tài; World Production of Coffee, ICO

Do DRC của Việt Nam chỉ có 0,77, do đó cà phê cũng là sản phẩm ít tiêu tốn nguồn lực trong nước, tức là cà phê có lợi thế so sánh về chi phí tài nguyên trong nước.

Chỉ số lợi thế so sánh công khai (RCA): Kết quả nghiên cứu của đề tài “Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến nông sản hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản chủ yếu” cho thấy, các nước sản xuất cà phê như Việt Nam, Indonesia, Braxin (tính cho cà phê vối) đều có khả năng cạnh tranh và chuyên môn hóa, lợi thế so sánh, do hệ số này đều lớn hơn 1, tuy nhiên cà phê Indonesia có hệ số này cao hơn 1.64.

Bảng 2.10: So sánh hệ số RCA của 3 nước

TT	Nước sản xuất	RCA
1	Việt Nam	1,26
2	Indonesia	1,64
3	Braxin (cà phê vối)	1,13

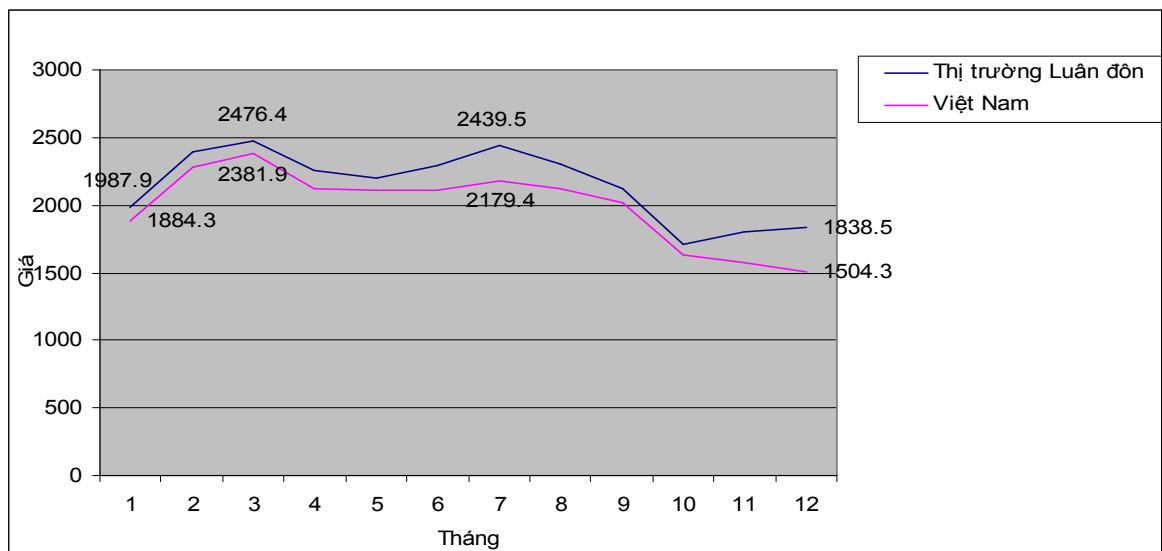
Nguồn: Tính toán của đề tài; World Production of Coffee, ICO

d. Giá cà phê xuất khẩu bình quân của Việt Nam

Theo đó, giá xuất khẩu bình quân cà phê của Việt Nam giai đoạn 1995-2008 khoảng 1089 USD/tấn, biến động tương đối lớn; thời điểm giá bình quân thấp nhất là 420 USD/tấn năm 2001 và giá bình quân cao nhất là 2401 USD/tấn năm 1995. Có thể nhận thấy từ năm 1995-2008 giá cà phê bình quân của Việt Nam được chia ra làm các giai đoạn sau:

- Giai đoạn 1996-2001: giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam bắt đầu đi xuống và đạt ở mức thấp nhất là 420 USD/tấn vào năm 2001;

- Giai đoạn 2002-2008: giá cà phê bắt đầu hồi phục dần, đi từ 448 USD/ tấn năm 2002 lên đến năm 2008 là 1896 USD/tấn, và dần dần tiếp cận với giá bình quân chung của thế giới. Chỉ riêng trong năm 2008, giá cà phê Robusta của Việt Nam theo sát giá với giá cà phê tại thị trường Luân đôn (Anh). Tuy nhiên, từ thời điểm tháng 10 đến cuối năm 2008, giá cà phê Robusta Việt Nam lại giảm so với giá quốc tế. Theo đó giá cà phê tại thị trường Luân đôn liên tục tăng còn giá cà phê tại Việt Nam lại liên tục giảm.



Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

Hình 2.2: Giá cà phê Robusta tại thị trường London và Việt Nam theo tháng năm 2008 (USD/tấn)

Giá cà phê xuất khẩu bình quân của Việt Nam tăng, giảm theo từng giai đoạn trên cũng phù hợp với giá chung trên thị trường thế giới. Giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam tăng, giảm qua từng giai đoạn trên có thể được nhìn nhận dưới các nguyên nhân cơ bản sau:

- *Thứ nhất*, quan hệ cung- cầu cà phê thế giới biến động mạnh, trong đó đóng góp của Việt Nam là rất lớn (diện tích trồng, sản lượng cà phê của Việt Nam tăng với tốc độ rất nhanh không kiểm soát nổi) dẫn đến tình trạng dư thừa cà phê, làm giá cà phê xuất khẩu giảm mạnh.

- *Thứ hai*, mặc dù đã có nhiều cố gắng trong chế biến cà phê xuất khẩu, nhưng nhìn chung cà phê xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu vẫn là thô, hoặc sơ chế, chưa chế biến tinh nhiều, nên giá cà phê của Việt Nam thường thấp hơn so với các nước sản xuất cà phê cùng loại. (*Xem số liệu chi tiết tại các phụ lục Biểu 2.10 và Biểu 2.11*).

e. Thị phần và Thị trường tiêu thụ cà phê xuất khẩu của Việt Nam

Thị phần cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới ngày càng được khẳng định rõ nét. Nếu như những năm đầu thập kỷ 90, cà phê của Việt Nam chưa có được một vị trí đáng kể trên thị trường thế giới, thì đến nay Việt Nam đã trở thành nước có thị phần cà phê xuất khẩu lớn thứ 2 trên thế giới sau Braxin và đứng trên cả Colombia. Nếu chỉ xét riêng cà phê vối thì xuất khẩu cà phê vối của Việt Nam đang đứng đầu về sản xuất và xuất khẩu cà phê vối, chiếm trên 43% thị phần cà phê toàn cầu. Nếu tính chung về tất cả các loại cà phê xuất khẩu thì xuất khẩu cà phê của Việt Nam năm 2008 đứng thứ 2 chiếm 14,61% thị phần xuất khẩu cà phê thế giới, chỉ đứng sau Braxin nước xuất khẩu cà phê lớn nhất thế giới chiếm 34,48%. Xét trong khu vực châu Á, thị phần cà phê xuất khẩu của Việt Nam đứng đầu, lớn hơn gần 4 lần thị phần của Indônêxia. Xét trong khu vực châu Phi, nước có thị phần cà phê cao nhất ở khu vực này là Ethiopia cũng thấp hơn thị phần của Việt Nam $\frac{1}{4}$ lần (*Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.12*).

Thị trường tiêu thụ cà phê xuất khẩu của Việt Nam không ngừng được mở rộng, năm 1996 xuất khẩu sang 34 nước, năm 1999 xuất khẩu sang 40 nước. Tính đến nay 31 tháng 12 năm 2008, cà phê của Việt Nam đã có mặt trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đa phần, thị trường cà phê xuất khẩu của Việt Nam rất đa dạng và phong phú, từ thị trường cao cấp như Mỹ, Tây Ban Nha, Đức, Thụy Sĩ, Ý, Nhật Bản đến các thị trường trung bình như Thái Lan, Ấn Độ, Malaysia... đều có mặt cà phê của Việt Nam. Tuy khối lượng nhập khẩu cà phê Việt Nam của các nước có khác nhau nhưng nhìn chung cà phê Việt Nam đã được người tiêu dùng của nhiều nước sử dụng. Tuy thị trường xuất khẩu cà phê của Việt Nam nhiều nhưng dàn trải, chưa tập trung vào một số bạn hàng lớn, chưa ổn định về số lượng, về giá xuất khẩu và về bạn hàng.

Riêng trong năm 2008, có một số quốc gia nhập khẩu cà phê từ Việt Nam với khối lượng lớn là Đức (đạt 274 triệu USD, chiếm 13%), Hoa Kỳ (đạt 211,4 triệu USD, chiếm 10%), Italia (đạt 171 triệu USD, chiếm 8,1%), Bỉ (đạt 168 triệu USD, chiếm 7,9%), Tây Ban Nha (đạt 148,5 triệu USD, chiếm 7,0%)...

Một số thị trường của Việt Nam chỉ là các thị trường trung gian, chứ Việt Nam chưa xuất khẩu được nhiều cà phê trực tiếp cho người tiêu dùng đích thực, vô hình chung, cà phê xuất khẩu của Việt Nam đã nhường lợi ích xuất khẩu cho người khác hưởng.

Bảng 2.11: Năm thị trường xuất khẩu cà phê chính của Việt Nam năm 2008

Đơn vị: USD, tấn, phần trăm (%)

Tên nước	Kim ngạch	Lượng	Thị phần
Đức	274,139,862	138,510	12,96
Mỹ	211,357,026	131,546	9,99
Italia	171,071,158	86,400	8,09
Bỉ	168,061,273	88,526	7,94
Tây Ban Nha	148,491,532	78,473.4	7,0

Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

f. Về chất lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam

Sản phẩm cà phê của Việt Nam hầu hết được bắt đầu từ giống đã được chọn lọc qua nhiều thập kỷ, lại được gieo trồng trên những vùng có khí hậu thích hợp, đặc biệt trên những vùng có độ cao từ 300m trở lên so với mặt nước biển, nên cà phê Việt Nam có ưu thế tạo ra hương vị thơm ngon, được nhiều người ưa thích. Các hãng sản xuất cà phê hàng đầu thế giới như hãng Nestle SA, hãng ED và Fman đã từng nhận xét: cà phê Việt Nam có hương vị độc đáo, hương vị này rất hiếm có ở cà phê cùng loại của các nước khác.

Công nghệ chế biến cà phê của Việt Nam so với các nước xuất khẩu cà phê nổi tiếng thế giới thì còn khá lạc hậu, nên chất lượng sản phẩm thấp, tỷ lệ hao hụt cao (10%). Hiện nay, chúng ta đang sử dụng công nghệ chế biến khô là chủ yếu, khoảng 80% khối lượng cà phê được sơ chế tại các hộ gia đình bằng cách phơi khô dưới ánh nắng mặt trời, nhưng vì thiếu sân phơi và phương tiện sấy, nếu gặp thời tiết mưa nhiều thì tỷ lệ hạt đen tăng lên và dễ bị mốc, công đoạn đánh bóng, tuyển chọn cà phê chưa được quan tâm đầu tư.

Những cơ sở chế biến cà phê theo phương pháp ướt còn quá ít với công nghệ tiên tiến còn hạn chế. Một số doanh nghiệp Nhà nước có điều kiện đầu tư cơ sở chế biến ướt có công suất từ 5.000-10.000 tấn/năm cho sản phẩm có chất lượng tốt hơn. Trong khi đó, đối với các nước Braxin, Indonesia thì tỷ lệ qua chế biến với công nghệ này là 80,2 và 70,65 tương ứng (ICARD).

Trong thời gian qua, cùng với mở cửa và hội nhập, với yêu cầu đòi hỏi ngày càng cao của các khách hàng. Các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu cà phê đã bắt đầu quan tâm đầu tư đến công nghệ chế biến cà phê và cũng đã đạt được kết quả bước đầu. Điển hình có nhà máy chế biến cà phê hòa tan tại Biên Hòa với công suất 100 tấn cà phê thành phẩm/năm, nhưng sản phẩm làm ra tiêu thụ chậm vì giá còn cao và chưa được người tiêu dùng ưu chuộng.

Tuy nhiên, nếu so sánh chất lượng cà phê Việt Nam với các nước xuất khẩu cà phê lớn như Braxin, Indonesia, Colombia... thì chất lượng cà phê Việt Nam vẫn còn khoảng cách khá lớn, điều này thường dẫn đến thua thiệt về giá xuất khẩu đối với cùng một loại cà phê.

Ngoài các nguyên nhân đã được nêu ở trên, theo tác giả nguyên nhân cơ bản dẫn đến chất lượng cà phê còn thấp là do:

- *Thứ nhất*, chạy theo số lượng, lơ đi chất lượng đó là minh chứng rõ nhất vì sao khối lượng liên tục tăng cao trong nhiều năm mà kim ngạch lại tăng không tương xứng;

- *Thứ hai*, cà phê xuất khẩu của Việt Nam vẫn chủ yếu áp dụng phân loại theo tiêu chuẩn cũ (TCVN 4193-93) với các chỉ tiêu sơ đẳng là phần trăm lượng ẩm, tỷ lệ hạt vỡ và tạp chất. Trong khi đó, các nhà xuất khẩu cà phê thế giới đã áp dụng tiêu chuẩn mới với việc đánh giá chất lượng theo số lỗi trong cà phê, và như vậy là cà phê xuất khẩu của Việt Nam đã xuất khẩu lẫn cả một lượng cà phê xấu mà đáng lẽ ra phải được thải loại ra.

- *Thứ ba*, năm 2005 Việt Nam đã xây dựng xong tiêu chuẩn mới đánh giá chất lượng cà phê xuất khẩu, tiêu chuẩn 4193:2005 theo tiêu chuẩn này thì mỗi lô hàng cà phê xuất khẩu phải kèm theo một giấy chứng nhận chất lượng và tiêu chuẩn này cũng đã được quốc tế công nhận, nhưng đến thời điểm hiện nay vẫn chưa được các cơ quan quản lý nhà nước triển khai áp dụng.

- *Thứ tư*, chất lượng vốn có của cà phê vối (Robusta) nước ta được đánh giá rất cao, 45-60% đạt tiêu chuẩn loại I (cỡ hạt từ 6,3mm trở lên), chất lượng thử niêm 35% rất tốt; 50% tốt; 10% trung bình; chỉ có 5% là trung bình kém. Tuy nhiên, trên thực tế, chất lượng nhân cà phê vối xuất khẩu của Việt Nam lại không thể hiện được những chỉ tiêu trên, thấp hơn cà phê Uganda và Indonesia về chất và hương vị. Đối với cà phê chè (Arabica), chủ yếu là giống Catimor, có khả năng chống bệnh gỉ sắt, nhưng còn thiếu hương vị đặc trưng.

g. Thương hiệu cà phê xuất khẩu của Việt Nam

Cà phê là mặt hàng nông sản đầu tiên của Việt Nam xây dựng được thương hiệu mạnh. Tuy nhiên số mặt hàng cà phê có chất lượng và uy tín cao, thương hiệu mạnh chưa nhiều. Hầu hết chúng ta xuất khẩu cà phê nhân, cà phê thô, không xuất khẩu trực tiếp cho các nhà rang xay hàng đầu thế giới mà qua các đầu môi trung gian rồi được bán dưới thương hiệu nước ngoài. Do vậy, những nhà rang xay cà phê lớn của thế giới và hàng triệu người tiêu thụ cà phê trên thế giới không biết đến loại cà phê đang sử dụng đó là của Việt Nam. Cũng vì lý do này, mỗi năm Việt Nam đã bị mất hàng trăm triệu USD và lợi nhuận từ cà phê cũng không chảy vào túi của nông dân trồng cà phê mà rơi vào các công ty, nhà rang xay nước ngoài.

Xuất phát từ mong muốn nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trên thế giới, tỉnh Đắk Lắk đã xây dựng và đăng ký bảo hộ tên gọi xuất xứ hàng hóa đối với cà phê Buôn Ma Thuột và được Bộ Khoa học và Công nghệ công bố Quyết định số 806/QĐ - SHTT ngày 14/10/2005 về việc bảo hộ tên gọi xuất xứ hàng hóa đối với cà phê Buôn Ma Thuột. Tuy nhiên, sau khi được công bố, tên gọi xuất xứ hàng hóa cà phê Buôn Ma Thuột cũng chưa được quảng bá rộng rãi, mà nguyên nhân chính vẫn là khó khăn trong việc quản lý và khai thác thương hiệu này. Bởi khi tên gọi xuất xứ hàng hóa cà phê Buôn Ma Thuột được sử dụng sẽ nảy sinh một số khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng cà phê Buôn Ma Thuột trong trường hợp được đưa đi chế biến ở nơi khác, hoặc tình trạng cà phê nơi khác đưa đến Buôn Ma Thuột để lợi dụng tên gọi xuất xứ hàng hóa cà phê Buôn Ma Thuột. Ngoài ra, số liệu thống kê cho thấy, tổng diện tích cà phê nằm trong vùng địa lý của thương hiệu cà phê Buôn Ma Thuột là trên 100.000 ha. Để xác định và chứng nhận được diện tích này không phải đơn giản. Bên cạnh đó, việc xác định các loại sản phẩm cà phê nằm trong vùng địa lý nhưng phải đạt tiêu chuẩn trong tiêu chí đăng

ký cũng là việc khá phức tạp. Trên thế giới, Colombia cũng đã xây dựng thương hiệu cà phê dưới dạng chỉ dẫn địa lý từ những năm 1960 với hình ảnh nhân vật Juan Valdez và con la nổi tiếng, nhưng đến nay Colombia vẫn xuất khẩu cà phê nhân thô giống như Brazil và Việt Nam.

Tuy vậy, một số công ty cà phê của Việt Nam thời gian gần đây đã bắt đầu ý thức đến việc xây dựng thương hiệu cà phê cho công ty mình, nổi bật trong số đó phải kể đến cà phê Trung nguyên, Thắng lợi, Thu hà, Vinacafe,... Trong đó, cà phê Trung nguyên với thương hiệu “Cà phê Trung Nguyên” đã và đang từng bước tiến tới khẳng định vị trí cà phê tinh chế của Việt Nam trên thị trường thế giới. Ngoài hệ thống mạng lưới phân phối trên toàn quốc, Trung Nguyên đã hình thành mạng lưới các đại lý nhượng quyền tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới bao gồm Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc, Nga, Đông Âu và Bắc Mỹ... Sản phẩm cà phê Trung Nguyên đã có mặt tại nhiều quốc gia trên thế giới và đã được khách hàng nước ngoài và người Việt Nam đang sinh sống tại nước ngoài đánh giá rất cao. Những quán cà phê trưng bày bảng hiệu cà phê Trung Nguyên tại các thành phố lớn ở các nước công nghiệp phát triển ngày càng nhiều. Chẳng hạn, tại Tokyo Nhật Bản, người dân đã xếp hàng để được thưởng thức cà phê Trung Nguyên. Việc xuất hiện quán cà phê Trung Nguyên ở quận Roppongi, một khu vực trung tâm giải trí của Tokyo được hãng Reuters đánh giá là sự táo bạo trong việc thách thức một thị trường tràn ngập sự cạnh tranh quyết liệt như Starbucks, Excelsior, Doutor, Craighton, Tully v.v... Đó là những cái tên nổi tiếng về cà phê Nhật đều có mặt ở cùng tòa nhà hoặc ở những con đường cận kề với cà phê Trung Nguyên. Ngoài sản phẩm cà phê rang xay truyền thống, hiện nay hãng này đang thực hiện đợt cải cách toàn diện chuỗi quán cà phê Trung Nguyên nhằm đưa ra được những mô hình chuẩn để có thể giới thiệu với các đối tác nước ngoài.

Ngoài Trung Nguyên, trên thị trường Việt Nam hiện nay còn có khoảng 10 thương hiệu cà phê hòa tan như Vinacafe, Nescafé, Maccoffe, Gold Roost v.v.. trong đó có hai thương hiệu lớn nhất, nổi tiếng trên thế giới, chiếm giữ trên 90% thị phần trong nước là Vinacafe và Nescafé. Vinacafe đã tung sản phẩm của mình ra thị trường từ năm 1993 và hiện đã giành được thế áp đảo trên sân nhà trước các hãng lớn trên thế giới như Nestlé, King, American Eagle. Chiến lược phát triển của Vinacafe là không tập trung vào một đối tượng nào nhất định mà chỉ tập trung vào việc phát triển hệ thống phân phối qua mạng lưới các cửa hàng, siêu thị. Vinacafe không tự bằng lòng với những gì mà mình đã đạt được, Vinacafe bắt đầu hướng đến những thị trường mới để khuyến khích thương hiệu và mở rộng thị phần. Đến nay, nhãn hiệu Vinacafe đã tạo chỗ đứng vững chắc ở nhiều nước lớn trên thế giới như Mỹ, Canada, Trung Quốc và các nước ASEAN v.v... nhờ vào chất lượng cũng như sự phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Đối với Nestlé, mặc dù ra đời muộn hơn khoảng 5 năm so với Vinacafe, nhưng Nestlé đã là nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới. Ngay từ khi mới ra đời, Nestlé đã chú trọng xây dựng thương hiệu, quảng bá hình ảnh sản phẩm cũng với những chương trình khuyến mãi lớn dành cho khách hàng. Về đối tượng khách hàng, Nestlé đã chú trọng nhiều hơn đến đối tượng là giới trẻ năng động.

Hiện nay trên thị trường Việt Nam đang xuất hiện trên 20 nhãn hiệu cà phê hòa tan “3 trong 1” khác nhau, nhưng theo số liệu nghiên cứu thị trường thì Vinacafé chiếm 50,4%, Nescafé 33,2%, các nhãn hiệu khác 16,4%. Bình quân mỗi nhãn hiệu nhỏ chỉ chiếm chưa tới 1% thị phần cà phê hòa tan “3 trong 1”. Ngoài hai loại cà phê hòa tan nói trên, Vinacafé đã cho ra đời thêm một sản phẩm mới - cà phê hòa tan “4 trong 1”-cà phê sẫm

(bổ sung thêm đường, bột sữa và nhân sâm) nhưng cho thấy thị trường trong nước về cà phê đã gần tới điểm bão hòa. Lý do gì đã khiến Nescafé thì tung ra cùng một lúc 3 sản phẩm cà phê “3 trong 1” với bao bì hoàn toàn mới và thay đổi thường xuyên thông điệp quảng cáo. Chỉ có thể giải thích rằng thị phần đã bị chia sẻ bởi nhiều sản phẩm của hàng loạt công ty vào thị trường.

2.2.2.3. Đánh giá tình hình sản xuất và xuất khẩu cao su

a. Về diện tích trồng và sản xuất cao su của Việt Nam

Cây cao su đã du nhập từ Việt Nam rất lâu, tính đến nay là tròn 111 năm (1897) và hơn 100 năm hình thành những đồn điền kinh doanh (1907), cây cao su phát triển tương đối ổn định, chiếm khoảng 30% tổng diện tích cây công nghiệp lâu năm. Ở Việt Nam, cây cao su cũng gần tương tự như cây cà phê, loại cây cao su cũng chỉ thích hợp và phát triển mạnh đối với các loại đất đỏ Bazan nên được trồng nhiều tại các tỉnh như Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Đắk Nông, Tây Ninh, Bà Rịa- Vũng tàu, Bình Thuận, các tỉnh duyên hải Miền Trung và hiện nay còn được trồng tại các tỉnh Thanh Hóa, Hà Tĩnh, Nghệ An, Quảng Trị, Sơn La.

Diện tích trồng cây cao su đã tăng nhanh, được trồng tập trung tại các tỉnh Đông Nam Bộ, tính đến nay (31/12/2008), diện tích trồng cao su cả nước đã đạt 618,6 nghìn ha tăng 1,5 lần so với diện tích trồng cao su năm 2000 (412 nghìn ha), và tăng 2,2 lần so với diện tích trồng cao su năm 1995 (278,4 nghìn ha). Nguyên nhân của việc tốc độ diện tích trồng cao su phát triển từ năm 2000 đến 2008 tăng một cách nhanh chóng một phần cũng nhờ vào tác động tích cực của Quyết định số 86/TTg ngày 5 tháng 2 năm 1996 về phê duyệt tổng quan ngành cao su, trong đó chủ trương phát triển cây cao su ở các tỉnh Bắc Trung bộ và Tây Bắc.

Sản lượng mủ khô năm 2008 đạt 662,9 nghìn tấn, tăng 2,27 lần so với năm 2000 (290,8 nghìn tấn) và tăng 5,3 lần so với năm 1995 (124,7 nghìn tấn). Tuy có bước tăng trưởng đáng kể so với trước, nhưng năng suất và sản lượng của cao su Việt Nam vẫn còn thấp so với các nước trong khu vực (bằng 1/8 sản lượng cao su của Thái Lan và 1/5 sản lượng cao su của Indonesia).

Nếu so sánh với các loại cây công nghiệp lâu năm khác như cà phê, chè, tiêu, dứa...thì cây cao su có tốc độ tăng về diện tích lớn nhất (11,2% so với 2,4% của chè, 3,1% của cà phê, 3,3% của hồ tiêu) [16]. Nguyên nhân do giá mủ cao su của thị trường thế giới cũng không biến động lớn, nên khả năng tác động mạnh đến người trồng cao su là không nhiều, không gây thiệt hại nặng đến người trồng. (*Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.13*).

b. Về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cao su

Nhìn chung, nếu so với các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực khác của Việt Nam như gạo, cà phê, điều, tiêu... thì tốc độ tăng khối lượng xuất khẩu và tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu mủ cao su của Việt Nam tương đối đều và ổn định, năm sau cao hơn năm trước. Theo đó, tổng khối lượng mủ cao su xuất khẩu trong giai đoạn 1995-2008 đạt trên 5486 nghìn tấn với tổng giá trị kim ngạch khoảng 7359,9 triệu USD, chiếm 2,3% trong Tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước của cả giai đoạn. Trong đó, nếu như năm 1995 khối lượng mủ cao su xuất khẩu mới chỉ đạt vào khoảng 138 nghìn tấn với giá trị kim ngạch là 193,5 triệu USD, thì đến năm 2008 khối lượng mủ cao su xuất khẩu đã tăng lên 544 nghìn tấn với giá trị kim ngạch đạt trên 1.675 triệu USD, tăng gấp 3,9 lần về khối lượng mủ và gấp 8,6 lần về kim ngạch xuất khẩu mủ khô so với năm 1995. (*Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.14*).

c. Chi phí sản xuất cao su

Năng suất mủ cao su và giá thành sản xuất cao su của Việt Nam tương đối thấp so với một số đối thủ cạnh tranh trong khu vực. Giá thành sản xuất cao su của Việt Nam thấp chủ yếu do sử dụng nguồn lao động dồi dào, chi phí lao động thấp cùng với việc áp dụng phương pháp canh tác đơn giản. Trong giai đoạn 1997-1999, giá thành sản xuất cao su tự nhiên của Việt Nam chỉ bằng khoảng 60% chi phí sản xuất của Malaysia, 70% của Indônêxia và Thái Lan. Theo kết quả nghiên cứu của đề tài "Nghiên cứu những giải pháp chủ yếu, nhằm phát huy lợi thế nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển thị trường xuất khẩu nông sản trong thời gian tới" do PGS.TS Nguyễn Đình Long làm Chủ nhiệm đề tài thì chi phí nguồn nội địa cho sản xuất cao su xuất khẩu giai đoạn 1995-2000 thì $DRC = 1.030$, và Chỉ số lợi thế so sánh công khai $RCA = 2.12$ về cơ bản là chưa có hiệu quả cao.

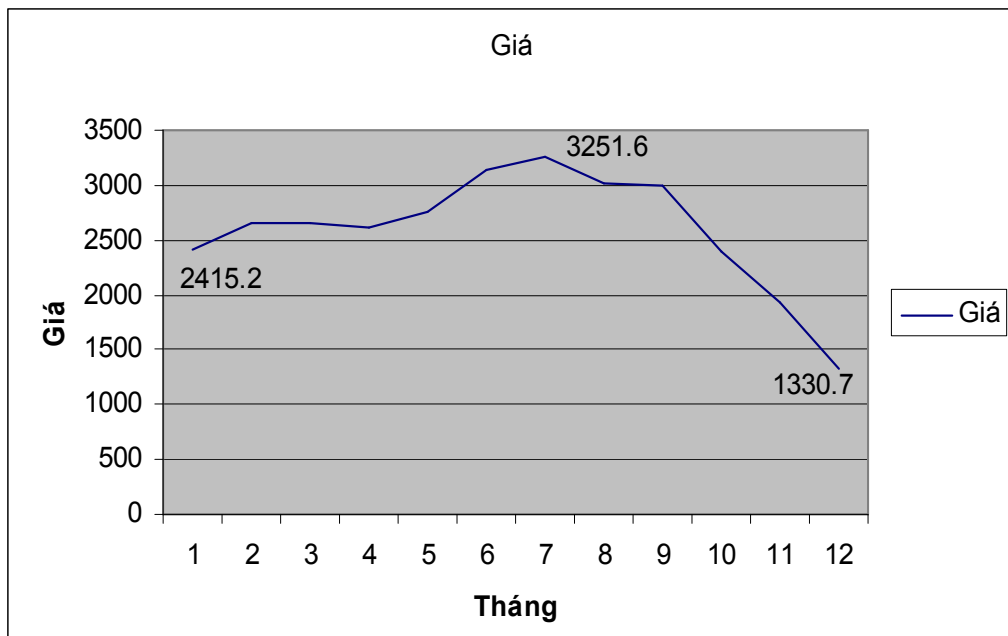
Trong những năm gần đây, giá thành sản xuất cao su tự nhiên của Việt Nam đã tăng mạnh. Theo số liệu của Tập đoàn Cao su Việt Nam, giá thành sản xuất cao su của Tập đoàn trong năm 2008 lên đến 15 triệu đồng, tăng 3-4 triệu đồng/tấn so với năm 2004. Nguyên nhân chủ yếu là do Tập đoàn Cao su Việt Nam đưa một tỉ lệ % giá bán vào giá thành để tạo thành quỹ bình ổn giá, điều chỉnh khấu hao vườn cây từ 25 năm xuống còn 20 năm; giá đầu vào sản xuất tăng cao như phân bón, nhân công, điện...

d. Về giá cả xuất khẩu cao su bình quân

Giai đoạn 1995-2008 lượng mủ cao su xuất khẩu đạt 5486 nghìn tấn, kim ngạch đạt 7359,9 triệu USD, với đơn giá bình quân đạt 1341 USD/tấn chiếm 2,31% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn này. Thời điểm mủ cao su được giá là năm 2008, với giá xuất khẩu bình quân 01 tấn cao su là 3079 USD/tấn, giá cao su xuống thấp nhất là vào năm 1999, với

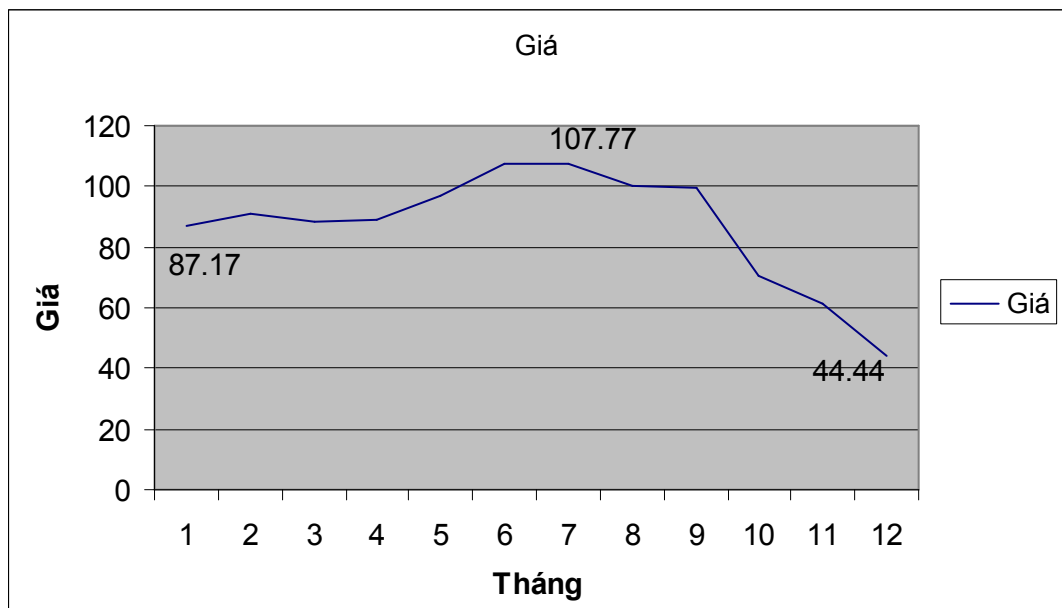
01 tấn cao su chỉ còn 553 USD/tấn. Nhìn chung, giá cao su xuất khẩu bình quân của Việt Nam đều thấp hơn so với giá bình quân chung của thế giới và không ổn định.

Được minh họa cụ thể qua diễn biến giá xuất khẩu cao su tự nhiên RSS3 của Việt Nam năm 2008, như sau: giá cao su RSS3 xuất khẩu tăng 7 tháng đầu năm, đặc biệt tăng nhanh từ tháng 4, đạt đỉnh vào tháng 7 rồi giảm dần vào các tháng tiếp theo. Đến tháng 12/2008, giá xuất khẩu cao su RSS3 chỉ còn 1.330,7 USD/tấn, giảm 59% so với mức giá đỉnh (đạt 3.251,6 USD/tấn) và giảm 45% so với mức giá đầu năm (đạt 2.415,2 USD/tấn). Sở dĩ giá cao su xuất khẩu tăng mạnh từ tháng 4 đến tháng 7/2008 là do các quỹ hàng hóa mua mạnh để dự trữ nhằm tránh sự thiếu hụt nguồn cung từ phía Thái Lan. Giá cao su RSS3 xuất khẩu tại Thái Lan cũng tăng mạnh vào giai đoạn này rồi cũng liên tục giảm trong những tháng cuối năm [19]. (Xem số liệu chi tiết tại các phụ lục Biểu 2.15; 2.16 và Biểu 2.17).



Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

Hình 2.3: Giá xuất khẩu cao su tự nhiên RSS3 theo tháng năm 2008



Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

Hình 2.4: Giá cao su RSS3 xuất khẩu tại thị trường Thái Lan theo tháng năm 2008 (Bath/kg)

Cùng một mặt hàng RSS3 nhưng giá cao su của Việt Nam thông báo cho các thị trường đều kém hơn Malaysia và Singapore. Lý do chủ yếu được cho là, do uy tín cao su Việt Nam còn hạn chế và cơ cấu sản phẩm chưa phù hợp nên dẫn đến giá xuất khẩu cao su của Việt Nam thấp.

Nguyên nhân của giá xuất khẩu cao su của Việt Nam và giá cao su xuất khẩu của một số nước tăng là do: ngoài yếu tố về thời tiết, khí hậu thì giá cao su xuất khẩu trong những năm trở lại đây cũng có xu hướng tăng do tác động từ giá dầu thế giới tăng cao, một số nước đã nhập khẩu cao su thiên nhiên để thay thế cao su tổng hợp, một sản phẩm được chiết xuất từ dầu mỏ.

e. Về thị phần và thị trường xuất khẩu cao su của Việt Nam

Trong giai đoạn 2000-2008, thị phần cao su xuất khẩu của Việt Nam mặc dù có tăng lên so với giai đoạn 1997-1999, nhưng chỉ chiếm được khoảng 7,6% tổng lượng xuất khẩu cao su thiên nhiên thế giới năm 2008. Tỷ lệ này thấp hơn nhiều so với các nước xuất khẩu lớn trong khu vực như

Thái Lan chiếm tỷ trọng 38,4%, Indônêxia chiếm 28,02%, Malaysia chiếm 17,07% (*Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.18*).

Thị trường cao su xuất khẩu của Việt Nam tương đối ổn định, hiện nay cao su Việt Nam đã có mặt trên 40 nước, nhưng chủ yếu tập trung vào một số thị trường như Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Đức, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc... Qua đó, ta có thể thấy rõ thị trường chủ yếu và cao su Việt Nam chiếm thị phần nhiều nhất là Trung Quốc, chỉ tính riêng trong năm 2007, lượng cao su xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc đã đạt 415,7 nghìn tấn, đạt kim ngạch 816,7 triệu USD [10] và chiếm trên 58% tổng khối lượng mũ cao su xuất khẩu của cả nước (715 nghìn tấn); tiếp theo là Hàn Quốc, Đài Loan, Đức, Malaysia chiếm từ 4-5%, còn lại các thị trường khác cao su Việt Nam chỉ xuất khẩu với khối lượng hết sức khiêm tốn.

Tính đến tháng 12/2008, có tới 62,2% kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam được thu về từ việc xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc (đạt 1.041,5 triệu USD). Đứng thứ 2 là thị trường Mỹ nhưng chỉ chiếm 4,1% (đạt 68 triệu USD). Tiếp theo là các thị trường Nhật Bản (đạt 59,5 triệu USD, chiếm 3,6%); Đài Loan (đạt 54,3 triệu USD, chiếm 3,2%) và Malaysia (đạt 49,5 triệu USD, chiếm 3%) [16].

f. Về chất lượng cao su xuất khẩu

Cơ cấu loại cao su xuất khẩu của Việt Nam thời gian qua chủ yếu là SVR3L: 65,9%; SVR10, SVR20: 10,22%, còn lại là các loại khác. Loại cao su SVR3L chỉ phù hợp với một số ngành công nghiệp giày nên sản phẩm cao su của Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc và các nước công nghiệp lạc hậu.

Trong khi đó, nhu cầu của thị trường thế giới cần khoảng 70% nhu cầu cao su thế giới là RSS3, SVR10, SVR20. Các nước sản xuất và xuất khẩu cao su hàng đầu thế giới như: Thái Lan, Indonesia, Malaysia hiện đang có

cơ cấu chủng loại tương đương SVR3L chỉ khoảng 3%; còn lại SVR10, SVR20 khoảng 74%, loại mủ ly tâm khoảng 10% tương đối phù hợp với nhu cầu nhập khẩu của thị trường thế giới.

Nên thời gian gần đây, để phù hợp với nhu cầu thế giới và nâng cao khả năng cạnh tranh, cao su xuất khẩu của Việt Nam cũng dần chuyển hướng sang giảm tỷ lệ cao su SVR3L từ khoảng 65,9% xuống còn khoảng 60%, thay vào đó là tăng tỷ lệ SVR từ 10,22% lên khoảng 13%, loại cao su ly tâm từ khoảng 4,6% lên 8%. Sở dĩ có sự thay đổi này là trong thời gian vừa qua loại cao su SVR 3L đã mất giá trên 10% so với chủng loại khác. Các công ty cao su Việt Nam như Công ty cao su Đồng Nai, Công ty cao su Thống nhất... cũng đã chuyển đổi cơ cấu sản phẩm cao su SVR 3L sang cao su SVR10, SVR20, mủ latex, CV.

Tuy nhiên, để thay đổi cơ cấu sản phẩm đòi hỏi một quy trình sản xuất riêng, khép kín, từ vườn cây đến nhà máy chế biến, ngoài ra còn phải thay đổi từ công tác quản lý và điều hành sản xuất đến thói quen làm việc của người lao động và phải có những dự án đầu tư lớn để chế biến cao su phù hợp với nhu cầu thị trường.

g. Thương hiệu cao su xuất khẩu

Trong vài năm trở lại đây, xuất khẩu cao su của Việt Nam đã có sự tăng trưởng khá cao cả về số lượng, lẫn kim ngạch xuất khẩu, là một trong những sản phẩm nông sản có đóng góp lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu chung của Việt Nam như tác giả đề cập khá chi tiết ở trên. Tuy nhiên, nếu xem xét, so sánh đến yếu tố thương hiệu cao su Việt Nam với thương hiệu gạo và thương hiệu cà phê của Việt Nam, thì thương hiệu cao su của Việt Nam hầu như hiện nay là một mảng trống, chưa có thương hiệu trên thị trường, chưa được các Công ty kinh doanh xuất khẩu cao su Việt Nam quan tâm đầu tư để xây dựng thương hiệu, đi tìm nguyên nhân của việc các

Công ty cao su chưa quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu cao su, tác giả có thể khái quát một số lý do cơ bản sau:

- Cao su của Việt Nam chủ yếu xuất khẩu dưới dạng thô, sơ chế, sản phẩm chế biến cao cấp hầu như chưa có;

- Nhu cầu về cao su của các nước phát triển, đang phát triển và là thị trường chính của xuất khẩu cao su Việt Nam hiện nay rất lớn và chủ yếu nhập khẩu cao su thô từ Việt Nam;

- Việc xây dựng thương hiệu cao su khá tốn kém chi phí và được hạch toán vào giá thành sản phẩm, dẫn đến giảm khả năng cạnh tranh của các Công ty.

Tuy vậy, khi nền nông nghiệp hội nhập, nhiều nông sản của Việt Nam đã vươn ra ngoài, thì yêu cầu xây dựng thương hiệu ngày càng cao, do đó các Công ty kinh doanh xuất khẩu cao su cũng đã đến lúc phải xây dựng thương hiệu cao su cho Công ty mình, nếu muốn tồn tại và phát triển.

2.2.3. Tình hình xuất - nhập khẩu nông sản thế giới và những dự báo

2.2.3.1. Tình hình xuất - nhập khẩu nông sản thế giới trong những năm gần đây

a. Đặc điểm thị trường nông sản thế giới

Thị trường nông sản thế giới có những đặc điểm chủ yếu sau:

Một là, tình hình sản xuất, tiêu thụ và xuất nhập khẩu nông sản trên thế giới có sự thay đổi giữa hai nhóm nước: các nước đang phát triển và các nước phát triển. Trong đó, xu hướng dịch chuyển sản lượng từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển ngày càng rõ nét, các nước đang phát triển trở thành những nhà cung cấp sản phẩm nông sản chính cho thị trường thế giới.

Hai là, tỷ trọng hàng nông sản xuất khẩu chế biến tăng, tỷ trọng nông sản xuất khẩu dạng thô, sơ chế giảm đang là xu hướng ngày càng phổ biến trên thị trường nông sản thế giới

Ba là, hỗ trợ cho sản xuất nông nghiệp trong nước và bảo hộ thị trường nông sản ở mức cao dưới nhiều hình thức vẫn còn phổ biến ở nhiều quốc gia, nhất là ở các nước phát triển. Điều này ảnh hưởng sâu sắc tới sản xuất và tiêu thụ nông sản xuất khẩu của các nước đang phát triển [25].

b. Một số kết quả xuất - nhập khẩu hàng nông sản của thế giới trong thời gian qua

Bức tranh kinh tế toàn cầu trong những năm gần đây có nhiều biến động, được biểu hiện qua tốc độ tăng trưởng kinh tế Mỹ chậm lại và có dấu hiệu suy thoái, kinh tế Nhật phát triển chậm lại, nền kinh tế của một số nước đang phát triển thì điều chỉnh chỉ tiêu tăng trưởng kinh tế... giá một số mặt hàng như dầu, vàng, lương thực, thực phẩm, nguyên vật liệu tăng cao... và tiến đến thiết lập mặt bằng giá mới, đã gây ra rất nhiều khó khăn, tác động bất lợi đến hầu hết tất cả các nền kinh tế.

Tuy nhiên, mậu dịch buôn bán giữa các nước cũng tăng cao, nếu như năm 2001 kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới đạt 6130,1 tỷ đô la Mỹ thì đến năm 2007 đã đạt 13811,2 tỷ đô la Mỹ, trong đó các nước công nghiệp dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu, năm 2001 kim ngạch xuất khẩu của các nước này đạt 3872,0 tỷ đô la Mỹ thì đến năm 2007 đã đạt đến 8805,6 tỷ đô la Mỹ. Các nước Châu Phi có kim ngạch xuất khẩu đạt thấp nhất, năm 2001 kim ngạch xuất khẩu của các nước này là 116,76 tỷ đô la Mỹ thì đến năm 2007 kim ngạch xuất khẩu mới chỉ đạt 347,7 tỷ đô la Mỹ [16] [38].

Mặc dù, kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới tăng cao, nhưng kim ngạch nhập khẩu cũng tăng rất cao, nếu như năm 2001, kim ngạch nhập khẩu mới chỉ đạt có 6335,7 tỷ đô la Mỹ, thì đến năm 2007 đã đạt đến 14094,7 tỷ đô la Mỹ. Trong đó, các nước công nghiệp cũng dẫn đầu về kim ngạch nhập khẩu, năm 2001 kim ngạch nhập khẩu của các nước này là 4159,8 tỷ đô la Mỹ, thì đến năm 2007 kim ngạch nhập khẩu đạt 9547,9 tỷ đô la Mỹ [16] [38].

Tốc độ tăng của kim ngạch nhập khẩu cao hơn tốc độ tăng của kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới nên đã dẫn đến cán cân thương mại bị thâm hụt, năm 2007 thâm hụt cán cân thương mại đạt 283,5 tỷ đô la Mỹ. Các nước có mức thâm hụt cán cân thương mại lớn nhất là các nước công nghiệp 742,3 tỷ đô la Mỹ năm 2007. Các nước có mức thặng dư thương mại lớn là các nước đang phát triển, tăng liên tục từ năm 2001 (82,16 tỷ đô la Mỹ) đến năm 2007 (454,6 tỷ đô la Mỹ).

Bảng 2.12: Thương mại hàng hóa và dịch vụ thế giới (2006-2008)

Đơn vị: phần trăm (%)

Khu vực	2006	2007	2008
Thương mại chung của Thế giới	9,4	7,2	4,6
Nhập khẩu			
Các nước có nền kinh tế phát triển cao	7,5	4,5	1,8
Các nước có nền kinh tế đang phát triển và mới nổi	14,9	14,4	10,9
Xuất khẩu			
Các nước có nền kinh tế phát triển cao	8,4	5,9	4,1
Các nước có nền kinh tế đang phát triển và mới nổi	11,2	9,6	5,6

Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

Thương mại hàng hóa và dịch vụ trên thế giới năm 2008 đạt tốc độ tăng trưởng 4,6%, giảm 2,6% so với năm 2007 và giảm hơn 50% so với năm 2006. (Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.19).

Về kết quả xuất khẩu một số mặt hàng nông sản của thế giới trong thời gian qua được thể hiện cụ thể như sau:

(1) Tình hình xuất khẩu gạo của thế giới

Theo FAO, thương mại gạo toàn cầu năm 2008 đạt khoảng 29,7 triệu tấn, giảm 0,9% so với năm 2007 và thị phần của sản phẩm gạo xay trong thương mại quốc tế vào khoảng 7,1%, cao hơn so với những năm 80. Tuy

nhiên, tỷ trọng của mặt hàng gạo trao đổi trên thị trường thế giới vẫn thấp hơn các loại ngũ cốc khác, nhất là so với lúa mì và ngô với tỷ trọng tương ứng là 17,9% và 11,4% trong năm 2007 [12] [18].

- Về xuất khẩu

Thái Lan vẫn dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu gạo, năm 2008 sản lượng gạo xuất khẩu của Thái Lan đạt hơn 9,5 triệu tấn, tăng 9,6% so với năm 2007, nhờ đó Thái Lan đã nâng thị phần trên thị trường thế giới lên 31,8% so với mức 27% năm 2007. Một số nước cũng đã tăng khối lượng gạo xuất khẩu trong năm 2008 như Campuchia, Trung Quốc, Hàn Quốc, Ai Cập. Chỉ tính riêng Campuchia đã xuất khẩu đạt 1,1 triệu tấn gạo, tăng mạnh so với năm 2007 chỉ đạt 300 nghìn tấn. Trung Quốc dẫn duy trì được vị thế là nước xuất khẩu ròng với 650 nghìn tấn, tăng 8,3% so với năm 2007. Ai Cập mức xuất khẩu gạo đạt 900 nghìn tấn, mặc dù Chính phủ nước này áp đặt thuế suất xuất khẩu gạo [12] [18].

Bên cạnh một số nước tăng lượng gạo xuất khẩu đã được đề cập ở trên, thì một số nước có truyền thống về gạo lại có xu hướng giảm mạnh lượng gạo xuất khẩu như Ấn Độ, Pakistan. Ấn Độ gạo xuất khẩu của nước này đã giảm 7% so với năm 2007 xuống còn 2,3 triệu tấn. Xuất khẩu gạo của Pakistan với 2 triệu tấn, thấp hơn năm 2007 là 9,2%. Nguyên nhân chính của việc các nước có truyền thống xuất khẩu gạo giảm lượng xuất khẩu ra thị trường thế giới là do: những biện pháp hạn chế của Chính phủ nhằm ngăn chặn sự khan hiếm của nguồn cung trong nước và tình trạng lạm phát lương thực; các nước này bị mất mùa do thiên tai, bão lụt. (*Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.20*).

- Về nhập khẩu

Do sản xuất lúa gạo giảm nên Châu Á đã tăng lượng gạo nhập khẩu trong năm 2008. Các nước Nam Mỹ cũng nhập nhiều hơn trong khi lượng

gạo nhập khẩu của các nước Châu Phi giảm 2 năm liên tiếp. Tại Châu Á, lượng gạo nhập khẩu trong năm 2008 đạt 13,9 triệu tấn, tăng gần 7% so với năm 2007, trong đó Bangladesh và Indonesia là hai quốc gia nhập khẩu gạo nhiều nhất. Bangladesh đã nhập khẩu 1,3 triệu tấn gạo năm 2008, trong khi đó năm 2007 chỉ nhập khẩu 500 nghìn tấn. Riêng Indonesia đã nhập 1,5 triệu tấn gạo, tăng 800 nghìn tấn so với năm 2007. Lượng nhập khẩu gạo của Triều Tiên cũng tăng gần gấp đôi mức nhập khẩu của năm 2006 lên khoảng 400 nghìn tấn. Nguyên nhân chính của việc một số nước tăng lượng gạo nhập khẩu là do: thiệt hại do thiên tai gây ra trong nước dẫn đến mất mùa; giá lương thực trong nước tăng cao hơn giá quốc tế... [12] [18].

(2) Tình hình tiêu thụ và xuất khẩu cà phê của thế giới

- Về sản xuất cà phê, sản lượng cà phê thế giới trong những năm gần đây đều tăng liên tục, nếu niên vụ 2007/2008 sản lượng cà phê chỉ đạt 116,2 triệu bao thì đến niên vụ 2008/2009 sản lượng cà phê thế giới đạt 133,4 triệu bao tăng 14,7%, trong đó, các khu vực có tỉ lệ sản lượng tăng cao là: Châu Phi tăng 20,65%, Châu Á và Châu Đại dương là 12,6%, Mêhicô và Trung Mỹ là 0,17%, Nam Mỹ là 19,29% [19].

- Về xuất, nhập khẩu cà phê, tình hình mậu dịch buôn bán cà phê trên thị trường thế giới những năm gần đây cho thấy, tuy khối lượng cà phê xuất khẩu hàng năm có tăng lên nhưng mức tăng chậm và luôn thấp hơn mức tăng về sản lượng, giá cả không ổn định, một phần còn phụ thuộc vào chính sách dự trữ sản lượng cà phê và lưu kho của các nước sản xuất cà phê lớn của thế giới. Tổng khối lượng xuất khẩu cà phê của thế giới năm 2008 đạt 133,3 triệu bao, tăng 14,7% so với 116,2 triệu bao trong năm 2007 [19].

- Về tiêu thụ cà phê, theo ước tính sơ bộ tiêu thụ cà phê thế giới trong năm 2008 đạt thấp nhất là 128 triệu bao so với khoảng 125 triệu bao trong

năm 2007. Tiêu thụ cà phê thế giới đã tăng trưởng khá vững từ năm 2000 đến nay với tốc độ tăng bình quân trên 2,5%. Khối lượng cà phê buôn bán giữa các nước tương đối ổn định khoảng 4,8-5,6 triệu tấn (chiếm khoảng từ 70-76% khối lượng sản xuất). Khu vực tiêu thụ cà phê lớn nhất hiện nay thuộc về Châu Âu, chiếm khoảng 60% lượng cà phê nhập khẩu thế giới, sau đó đến Bắc Mỹ khoảng 30%. Các quốc gia nhập khẩu cà phê nhiều nhất là Mỹ, Đức, Pháp, Nhật Bản, Anh, Italia... tại các nước đang phát triển lượng cà phê tiêu thụ cũng tăng đáng kể do điều kiện kinh tế ngày càng được cải thiện hơn. Xu hướng tiêu dùng nội địa trong các nước sản xuất cà phê trên thế giới cũng tăng lên. Hai nước Braxin và Indonesia có mức tiêu dùng nội địa cao thường chiếm trên 30% sản lượng cà phê sản xuất ra hàng năm. (*Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.21*).

(3) Tình hình sản lượng và sản lượng xuất khẩu cao su thế giới

Về nguồn cung, sản lượng cao su thế giới năm 2008 đạt khoảng 7,1 triệu tấn tăng khoảng 4% so với năm 2007. Những nước đứng đầu thế giới về sản lượng sản xuất và sản lượng xuất khẩu là Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Ấn Độ, Trung Quốc, Việt Nam, Myanmar...

Theo đó, trong năm 2008 sản lượng cao su của Thái Lan giảm khoảng 1,5% so với năm 2007, xuống còn 2,7 triệu tấn; nguồn cung ở Indonesia đạt gần 1,9 triệu tấn cao su, sản lượng cao su Indonesia thời gian gần đây tăng trung bình 7%/năm [20]. (*Xem số liệu chi tiết tại phụ lục Biểu 2.22*).

Một số nước, nhập khẩu cao su có khối lượng lớn trong thời gian gần đây là Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Châu Âu... trong đó, có hai quốc gia vừa xuất khẩu và nhập khẩu cao su là Trung Quốc và Ấn Độ. Chỉ tính riêng trong năm 2008, Trung Quốc đã nhập khẩu 1,9 triệu tấn, tăng 1,6 triệu tấn so với năm 2007... [10] [20].

2.2.3.2. Dự báo về cung - cầu, xuất - nhập khẩu một số hàng nông sản trên thế giới

Triển vọng thị trường nông sản thế giới phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như: tăng trưởng kinh tế, dân số, sự biến đổi khí hậu, giá cả, chính sách thương mại...

Thứ nhất, tăng trưởng kinh tế thế giới năm 2009 được dự báo sẽ sụt giảm mạnh, xuống còn 0,5% (theo IMF), chủ yếu do nhiều nền kinh tế lớn trên thế giới (Hoa Kỳ, Nhật Bản, các nền kinh tế lớn trong khối EU) rơi vào suy thoái (tăng trưởng âm) và sự tăng trưởng chậm lại của các nền kinh tế lớn mới nổi (Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil) và của các nước đang phát triển. Kinh tế thế giới được dự báo sẽ phục hồi vào năm 2010 và duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình trong cả giai đoạn 2010-2020 ở mức khoảng 3,2%/năm [17].

Thứ hai, theo dự báo của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), dân số thế giới sẽ đạt 6,8 tỷ người vào năm 2010, dân số sẽ tăng chậm lại trong giai đoạn 2009-2020 ở mức 1,1%/năm, chủ yếu do tăng trưởng dân số thấp tại các nước phát triển. Tại các nước đang phát triển thì mức tăng dân số vẫn ở mức cao. Mức tăng dân số bình quân hàng năm ở khu vực đang phát triển là: Châu Phi khoảng 2,3%, Trung Đông 2,5%, Châu Á và Mỹ latinh tương ứng khoảng 1,3% và 1,4%.

Thứ ba, triển vọng của vòng đàm phán Đoha dường như không có lợi cho các nước đang phát triển nói chung và cho Việt Nam nói riêng, bởi các nước phát triển (chủ yếu là Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản) vẫn muốn duy trì bảo hộ đối với nông nghiệp trong nước, chưa chấp nhận mở cửa thị trường cho hàng nông sản xuất khẩu của các nước đang phát triển. Trong bối cảnh này, dự báo các nước thay vì cố gắng đạt được các cam kết đa phương trong khuôn khổ các vòng đàm phán của WTO sẽ thúc đẩy các cuộc đàm phán thương mại song phương. Lợi thế trong các cuộc đàm phán song phương sẽ chủ yếu dành cho các nước phát triển và những nước đang phát triển nhưng có vai trò quan trọng trên thị trường quốc tế (Trung Quốc,

Brazil, Ấn Độ,...). Các nước đang phát triển như Việt Nam sẽ gặp nhiều bất lợi hơn vì có vị thế kém hơn và lại phải đàm phán trực tiếp với các nước có vị thế và kinh nghiệm hơn. Do đó, việc thúc đẩy đàm phán các hiệp định thương mại khu vực trong khuôn khổ ASEAN với các đối tác kinh tế và thương mại lớn sẽ là một chiến lược hợp lý cho Việt Nam [17].

Thứ tư, theo dự báo giá các mặt hàng nông sản sẽ không tăng mạnh trong giai đoạn 2009-2020, nguyên nhân chủ yếu là do cầu nông sản thế giới không có nhiều đột biến như tốc độ tăng dân số thế giới giảm, tình hình phát triển nhiên liệu sinh học sử dụng nguyên liệu là lương thực... chưa thực sự phổ biến.

Sau đây là tổng quan các dự báo về cung- cầu, xuất- nhập khẩu một số nông sản chủ yếu trên thị trường thế giới.

Bảng 2.13: Dự báo cung-cầu một số nông sản thế giới 2010-2020

Đơn vị tính: Triệu tấn

Nước, khu vực	2010	2020	TK 2010-2020
1. Cà phê			
Thế giới	7,000	10,362	4,0
Mỹ la tin-Caribe	4,200	6,217	4,0
Trung Mỹ	0,273	0,396	3,8
Châu Phi	1,100	1,277	1,5
Châu Á	1,700	2,072	2,0
Châu Đại dương	0,150	0,183	2,0
2. Chè			
Thế giới	4,1	5,3	2,6
3. Cao su			
Thế giới	12,051	21,582	6,0
4. Điều thô			
Thế giới	1,990	3,878	6,9
5. Hạt tiêu			
Thế giới	0,248	0,279	1,2

Nguồn: Viện Quy hoạch và TKNN

**Bảng 2.14: Dự báo xuất- nhập khẩu một số nông sản thế giới
2010 - 2020**

Đơn vị tính: Triệu tấn

Nước, khu vực	2010	2020	TK 2010-2020
1. Cà phê			
Thế giới	5,000	7,401	4,0
Mỹ la tin-Caribe	2,900	2,758	-0,5
Trung Mỹ	0,273	0,396	3,8
Châu Phi	1,100	1,161	1,5
Châu Á	1,500	1,793	1,8
Châu Đại dương	0,150	0,178	1,7
2. Chè			
Thế giới	1,500	1,920	2,5
3.Cao su			
Thế giới	6,999	12,533	6,0
4. Điều thô			
Thế giới	0,323	0,578	6,0
5. Hạt tiêu			
Thế giới	0,176	0,200	1,3

Nguồn: Viện Quy hoạch và TKNN

2.2.3.3. Dự báo xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam 2010-2020

Trên cơ sở phân tích đã được đề cập ở phần trên, Luận án đưa ra một số chỉ tiêu có tính chất dự báo xuất khẩu một số nông sản chủ yếu của Việt Nam giai đoạn 2010-2020 cụ thể như sau:

Bảng 2.15 : Dự báo xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam 2010-2020

Đơn vị tính: Triệu USD

	Kim ngạch		Tăng trưởng 2010-2020 (%/năm)
	2010	2020	
Tổng giá trị xuất khẩu	11600.0	17400.	4.14
Gạo			
Sản lượng	3500.0	3500.0	0.0
Giá trị	780.0	880.0	
Cà phê			
Sản lượng	840.0	800.0	-0.49
Giá trị	670.0	800.0	
Cao su			
Sản lượng	600.0	1000.0	5.2
Giá trị	480.0	800.0	
Chè			
Sản lượng	120.0	150.0	2.3
Giá trị	170.0	560.0	
Điều			
Sản lượng	120.0	150.0	2.3
Giá trị	630.0	560.0	
Lạc			
Sản lượng	200.0	200.0	0.0
Giá trị	120.0	120.0	
Hồ tiêu			
Sản lượng	120.0	120.0	0.0
Giá trị	240.0	240.0	

Nguồn: Bộ NN&PTNT [4].

Sở dĩ dự báo triển vọng xuất khẩu một số nông sản chủ yếu của Việt Nam nhiều khả năng sẽ tăng trưởng chậm lại, hoặc có thể tăng trưởng âm do gặp khó khăn về thị trường đầu ra do kinh tế thế giới nói chung và kinh

tế của các thị trường xuất khẩu trọng điểm hàng nông sản của Việt Nam đều gặp khó khăn, rơi vào suy thoái.

2.3. Những kết luận cơ bản rút ra qua nghiên cứu, đánh giá thực trạng xuất khẩu và việc triển khai các giải pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam

Qua phân tích, đánh giá tình hình xuất khẩu hàng nông sản phẩm của Việt Nam, mà đại diện là 3 sản phẩm chủ yếu (gạo, cà phê, cao su) là những mặt hàng chủ lực trong hệ thống hàng nông sản nói riêng, cũng như là hệ thống hàng xuất khẩu của Việt Nam nói chung tác giả có thể đưa ra một số nhận xét như sau:

Thứ nhất, có thể nhận thấy đây là điểm thành công của nông nghiệp Việt Nam nói chung và nông sản nói riêng, diện tích trồng trọt được mở rộng và không ngừng tăng lên qua các năm, đi đôi với nó là sản lượng cũng tăng liên tục, các sản phẩm nông sản dần chiếm lĩnh các thị trường thế giới. Từ chỗ không có để xuất khẩu đến nay các sản phẩm nông sản của Việt Nam (gạo, cà phê, cao su) đã đứng vị trí nhất, nhì thế giới về khối lượng xuất khẩu, nhưng tốc độ tăng giá trị xuất khẩu nông sản lại không tương xứng với tốc độ tăng về khối lượng xuất khẩu. Nguyên nhân chủ yếu là do chất lượng sản phẩm thấp, xuất khẩu thô là chủ yếu, công nghiệp chế biến thấp dẫn đến giá trị gia tăng thấp.

Thứ hai, so với giá cả các mặt hàng khác, thì giá xuất khẩu nông sản biến động tương đối lớn và thường xuyên. Nếu so sánh với giá xuất khẩu nông sản của các nước xuất khẩu cùng loại nông sản, thì giá xuất khẩu nông sản của Việt Nam thường thấp hơn so với các nước. Một trong những nguyên nhân cơ bản là do chất lượng nông sản xuất khẩu của Việt Nam thường được khách hàng các nước đánh giá thấp nên thường bị ép giá; bên cạnh đó các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam cũng vì lợi ích kinh tế của cá nhân doanh

nghiệp, nên thường hạ giá thấp để dành lấy các hợp đồng kinh tế mà không có sự liên kết kinh tế, phân chia quyền lợi, bảo vệ lợi ích chung cho cộng đồng doanh nghiệp. Bên cạnh ấy, thị trường xuất khẩu nông sản của Việt Nam tương đối nhiều, tuy nhiên khối lượng tại các thị trường này cũng còn nhỏ lẻ, chiến lược thâm nhập sâu và chiếm lĩnh thị trường chưa được thực hiện mạnh mẽ.

Thứ ba, tuy Việt Nam đã bước đầu hình thành các vùng sản xuất hàng hóa tập trung nhưng khối lượng hàng hóa còn nhỏ bé, thị phần trên thế giới thấp, chất lượng chưa đồng đều và ổn định. Việt Nam chưa hình thành được các vùng chuyên canh sản xuất hàng tươi sống và vùng nguyên liệu tập trung cho các nhà máy chế biến lớn theo yêu cầu kỹ thuật và kinh tế. Gạo, cà phê, cao su của Việt Nam chưa đảm bảo độ đồng nhất về quy cách chất lượng ngay trong từng lô hàng, bao bì đóng gói kém hấp dẫn và chưa có nhãn thương hiệu của doanh nghiệp mình trên vỏ bao bì. Điều đó làm cho giá xuất khẩu của nông sản Việt Nam thấp hơn các nước khác.

Thứ tư, phần lớn các loại giống cây con hiện đang được nông dân sử dụng có năng suất và chất lượng thấp hơn so với các nước trên thế giới và các đối thủ cạnh tranh trong khối ASEAN. Trên địa bàn cả nước chưa hình thành được một hệ thống cung ứng giống cây con tốt cho người sản xuất, từ giống tác giả, giống nguyên chủng cho đến giống thương phẩm. Hầu hết người nông dân đã tự sản xuất giống cây con cho mình từ vụ thu hoạch trước hoặc mua giống trên thị trường trôi nổi mà không có sự đảm bảo về chất lượng.

Thứ năm, so với các đối thủ cạnh tranh, Việt Nam có công nghệ chế biến lạc hậu, chưa đảm bảo chất lượng sản phẩm theo yêu cầu tiêu dùng của các thị trường khó tính như Nhật Bản, EU, Bắc Mỹ. Mặt khác, kết cấu hạ tầng phục vụ cho việc vận chuyển, bảo quản dự trữ, bóc xếp hàng hóa nông sản, nhất là hàng tươi sống rất yếu kém nên giá thành sản phẩm và phí gián tiếp khác tăng nhanh.

Thứ sáu, năng lực quản lý sản xuất kinh doanh, chế biến và xuất khẩu nông sản chưa đáp ứng được yêu cầu trong điều kiện tự do hóa thương mại, đặc biệt là khâu marketing, dự tính dự báo thị trường. Mối liên kết kinh tế giữa các khâu sản xuất-chế biến-xuất khẩu, giữa khâu cung ứng vật tư đầu vào và tiêu thụ sản phẩm đầu ra, giữa khâu kỹ thuật với khâu kinh tế... chưa thiết lập được một cách vững chắc để đảm bảo sự ổn định về số lượng và chất lượng cũng như hiệu quả sản xuất kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu theo yêu cầu của thị trường.

Thứ bảy, tuy chủng loại hàng hóa xuất khẩu của ta đa dạng hơn nhưng nhìn chung thì diện mặt hàng vẫn còn khá đơn điệu, chưa có sự thay đổi đột biến về chủng loại, về chất lượng, xuất khẩu chủ yếu vẫn dựa vào một vài mặt hàng chủ lực, truyền thống như gạo, cà phê, cao su, tiêu, điều, hải sản, gỗ và sản phẩm gỗ... mà phần lớn chúng đều tiềm ẩn nguy cơ tăng trưởng chậm dần do gặp phải những hạn chế mang tính cơ cấu như diện tích có hạn, năng suất có hạn, khả năng khai thác có hạn... và khả năng cạnh tranh ngày càng giảm dần.

Tóm lại, tại Chương 2 tác giả đã đi sâu phân tích thực trạng và làm rõ rất nhiều vấn đề có liên quan đến xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian vừa qua, trong đó tập trung vào việc:

- Đánh giá khái quát quá trình phát triển xuất khẩu hàng nông sản; Phân tích sâu một số cơ chế, chính sách của Nhà nước đã ban hành trong thời gian qua có liên quan đến cơ chế, chính xuất khẩu hàng nông sản như cơ chế hỗ trợ xuất khẩu nông sản, tín dụng xuất khẩu nông sản, bảo hiểm xuất khẩu nông sản, thuế và phi thuế quan, cơ chế, chính sách cho sản xuất nông sản, chính sách thị trường xuất khẩu nông sản... Từ đó đã rút ra được những

cơ chế, chính sách nào của Nhà nước tác động tích cực, có hiệu quả đóng góp vào phát triển xuất khẩu nói chung và của hàng nông sản xuất khẩu nói riêng; cũng như một số cơ chế, chính sách của Nhà nước đã ban hành ra, nhưng trong quá trình triển khai không triển khai được hoặc hiệu quả đem lại còn hạn chế.

- Đi sâu phân tích, đánh giá một số loại nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong thời gian qua (gạo, cà phê, cao su), phân tích đánh giá khá toàn diện từ diện tích sản xuất, sản lượng, năng suất, khối lượng xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu, thị phần, thị trường tiêu thụ, chất lượng sản phẩm nông sản, giá cả xuất khẩu, chi phí sản xuất, xuất khẩu, thương hiệu xuất khẩu hàng nông sản, công tác dự báo.... Và có sự so sánh với một số nước trong khu vực về cùng một loại nông sản xuất khẩu.

- Đề cập, phân tích, đánh giá một cách tổng quát tình hình xuất - nhập khẩu nông sản của Thế giới trong thời gian qua, tình hình cung- cầu nông sản của thế giới và đưa ra những dự báo về xuất khẩu nông sản thế giới và dự báo về xuất khẩu nông sản của Việt Nam đến năm 2010.

Qua đó, sẽ có bức tranh tổng quát về hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian qua, là cơ sở để đưa ra các quan điểm, mục tiêu, phương hướng và các nhóm giải pháp kinh tế thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập sẽ được đề cập tại Chương 3.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

3.1. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VỀ XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

3.1.1. Các quan điểm cơ bản về xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập

Từ những vấn đề lý luận cơ bản, từ thực trạng xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam thời gian qua và từ kinh nghiệm của một số nước có truyền thống sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản trên thế giới, để đề ra các nhóm giải pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian tới, cần quán triệt các quan điểm cơ bản sau đây:

- *Quan điểm thứ nhất*, phải quan tâm đến các chính sách, giải pháp kinh tế nhằm nâng cao sức cạnh tranh hàng nông sản xuất khẩu thông qua việc nâng cao giá trị hàng nông sản xuất khẩu là một nhiệm vụ chiến lược quan trọng, mang tính quyết định đến sự phát triển của ngành nông nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập. Tập trung đầu tư có trọng điểm, tránh tràn lan phân tán nguồn lực, hướng mạnh vào các mặt hàng chiến lược có lợi thế so sánh như lúa gạo, cà phê, cao su, hồ tiêu...

Đối với các thị trường xuất khẩu, bên cạnh tập trung củng cố các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc... tích cực mở rộng khai thác các thị trường mới như Trung Đông, Châu Phi, Mỹ La Tinh. Mở rộng thị trường trong nước, đẩy mạnh phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, đảm bảo lưu thông hàng hóa thông suốt, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của sản xuất và đời sống để từ đó có định hướng hợp lý cho phát triển sản xuất.

- *Quan điểm thứ hai*, các chính sách, giải pháp kinh tế thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản trong điều kiện hội nhập phải đảm bảo tính bền vững. Chính sách và giải pháp này, ngoài hiệu quả kinh tế cũng đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái phát triển bền vững. Quan điểm này rất có ý nghĩa đối với một số loại nông sản như gạo, cà phê, cao su, tiêu, điều...

- *Quan điểm thứ ba*, đảm bảo việc xây dựng các chính sách, giải pháp kinh tế thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản phải phù hợp, không trái với các cam kết của hội nhập như AFTA, WTO, các hiệp định thương mại song phương, đa phương và khu vực khác, các tổ chức quốc tế và thông lệ quốc tế mà Việt Nam tham gia. Nhất là đối với các hình thức hỗ trợ, trợ cấp mà theo khuyến cáo là hạn chế hoặc cấm trong sản xuất, xuất khẩu hàng nông sản.

- *Quan điểm thứ tư*, đảm bảo hài hòa giữa các lợi ích của người nông dân sản xuất hàng nông sản, doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu hàng nông sản, nhà khoa học trong việc nghiên cứu, ứng dụng các tiến bộ khoa học-kỹ thuật trong nông sản, nhà nước trong việc xây dựng và hoàn thiện các chính sách có liên quan đến nông sản.

3.1.2. Mục tiêu đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam đến năm 2020

3.1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Xu thế toàn cầu hoá và khu vực hoá với sung lực chính là tự do hoá thương mại sẽ tiếp tục diễn ra trong những năm tới. Xuất khẩu sẽ có cơ hội tăng trưởng trên một số thị trường. Toàn cầu hoá và khu vực hoá làm nội dung của phân công lao động quốc tế có sự thay đổi. Các lợi thế truyền thống như tài nguyên thiên nhiên và lao động sẽ giảm dần giá trị. Nếu chỉ dựa vào tài nguyên thiên nhiên và lao động giá rẻ thì xuất khẩu sẽ không thể duy trì được tốc độ tăng trưởng cao và bền vững trong thời gian dài. Vì

vậy, hoạt động xuất khẩu cần nhanh chóng chuyển sang chỗ dựa vào các nhân tố năng suất, chất lượng, hiệu quả, nắm bắt những yếu tố mới như công nghệ mạng, công nghệ quản lý theo hệ thống để nâng cao sức cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hoá và khu vực hoá hiện nay. Đẩy mạnh xuất khẩu nông sản dựa trên phương thức kinh doanh hiện đại theo cơ chế thị trường, qua đó phát huy vai trò dẫn dắt đối với hoạt động sản xuất và kinh doanh nông sản, góp phần tác động chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp và kinh tế nông thôn theo hướng công nghiệp hóa, sản xuất hàng hóa lớn, tham gia ngày càng sâu vào chuỗi giá trị gia tăng toàn cầu.

3.1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Giai đoạn 2010-2020, kinh tế toàn cầu sẽ trải qua các sắc thái suy giảm trong 2 năm đầu 2010-2012, hồi phục trong 3 năm tiếp theo 2013-2015 và tăng trưởng trở lại trong 5 năm 2015-2020, do đó cố gắng nỗ lực đạt tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nông sản ở mức 22-25%/năm.

Tăng tỷ trọng cơ cấu hàng chế biến sâu trong xuất khẩu nông sản, đạt mức từ 40-60% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản.

Nâng cao tỷ trọng xuất khẩu nông sản vào thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Đẩy mạnh đầu tư cho các ngành hàng nông sản có tiềm năng lớn để có đột phá trong kim ngạch xuất khẩu nông sản, phấn đấu đến năm 2020 có thêm ngành hàng nông sản đạt mức kim ngạch trên 1 tỷ USD/năm.

Đẩy mạnh tiêu thụ hàng nông sản thông qua các kênh phân phối hiện đại, tăng việc áp dụng giao dịch nông sản qua hình thức hợp đồng nông sản. Phấn đấu đến năm 2020, tỷ trọng hàng nông sản qua kênh hệ thống phân phối hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện ích đạt 20-30%.

Mục tiêu cụ thể đối với một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như sau:

- *Đối với mặt hàng gạo*: ưu tiên đảm bảo an ninh lương thực quốc gia; chuyển dần xuất khẩu gạo chất lượng thấp, sang chất lượng cao. Phần đầu đạt và giữ vững ở mức xuất khẩu gạo ở 3,5 triệu tấn/1 năm.

- *Đối với mặt hàng cà phê*: diện tích cà phê đến 2020 sẽ giảm, và có sự dịch chuyển từ đầu tư trồng cà phê vối sang trồng cà phê chè. Phần đầu đạt 800 nghìn tấn/1 năm.

- *Về mặt hàng cao su*: diện tích trồng cao su sẽ tăng mạnh, do giá cao su trong những năm gần đây đứng ở mức cao, tác động từ giá dầu thế giới tăng mạnh. Dự kiến đến năm 2020 xuất khẩu đạt 1 triệu tấn.

- *Về mặt hàng chè*, tập trung phát triển chè sạch, nâng cao chất lượng chè xuất khẩu, đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu chè. Dự kiến xuất khẩu chè năm 2020 đạt 150 nghìn tấn.

- *Về hạt điều và hạt tiêu*, cố gắng duy trì diện tích sản xuất, nâng cao chất lượng xuất khẩu. Dự kiến năm 2020 sản lượng xuất khẩu hạt điều đạt 150 nghìn tấn, xuất khẩu hạt tiêu đạt từ 120 nghìn tấn.

Theo tác giả để đạt được mục tiêu đề đã ra như trên, cần phải xác định phương hướng đẩy mạnh xuất khẩu nông sản của Việt Nam đến năm 2020 một cách cụ thể.

3.2. PHƯƠNG HƯỚNG ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

Nền nông nghiệp Việt Nam đang trên đà phát triển và hòa nhập vào xu thế chung của nông nghiệp các nước trong khu vực và toàn cầu, tuy nhiên tiến trình này về mức độ và hiệu quả không chỉ phụ thuộc vào bản thân sự cố gắng của phía Việt Nam, mà còn phụ thuộc vào xu thế chung của thị trường hàng hóa nông sản thế giới. Trong định hướng phát triển nông nghiệp của mình vấn đề quan trọng được đặt ra là khả năng thực sự về mức

độ đáp ứng của sản xuất - xuất khẩu đối với nhu cầu thế giới đến đâu, không chỉ về số lượng mà còn yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, đẹp về hình thức, phong phú và đa dạng về chủng loại và giá cả hợp lý nhằm tăng sức hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Do vậy, nâng cao khả năng sản xuất, phát huy các lợi thế cạnh tranh của nông sản hàng hóa Việt Nam trên thị trường là vấn đề cốt lõi trong chiến lược phát triển nông nghiệp hướng ra xuất khẩu của Việt Nam, trước hết có thể tập trung vào các mặt hàng nông sản chủ yếu có nhiều lợi thế nhất.

Lựa chọn nông sản phẩm, thị trường xuất khẩu nông sản phẩm là việc làm hết sức cần thiết và quan trọng. Xác định rõ các sản phẩm nông sản nào cần đầu tư chế biến và xuất khẩu sang thị trường nào? thực hiện phương châm sản xuất cái gì? sản xuất cho ai? sản xuất như thế nào? xây dựng chính sách hết sức cụ thể trong chiến lược quy hoạch, phát triển của từng loại sản phẩm sản xuất gắn với thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu cho sản xuất.

Chất lượng, mẫu mã nông sản phải được đặc biệt quan tâm chú ý, phải có chiến lược đầu tư dài hạn, đổi mới công nghệ, thiết bị, mẫu mã sản phẩm. Bên cạnh đó, hỗ trợ vốn, công nghệ, đầu tư vào cơ sở hạ tầng nông thôn. Nhà nước đầu tư vốn để đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, gắn phát triển nông nghiệp với công nghiệp chế biến, sản xuất với thị trường tiêu thụ nông sản; hướng tới mục tiêu phát triển nền sản xuất nông nghiệp hàng hoá có quy mô ngày càng lớn, có năng suất, chất lượng sản phẩm ngày càng cao, đáp ứng được đòi hỏi của thị trường trong nước và thế giới. Như vậy, phải tăng cường đầu tư cho công tác quy hoạch và tổ chức sản xuất theo hướng tập trung, chuyên môn hoá đi đôi với ứng dụng rộng rãi tiến bộ về khoa học- công nghệ.

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

Nông nghiệp Việt Nam vẫn tiếp tục đóng vai trò rất quan trọng cho sự ổn định và phát triển kinh tế đất nước trong thời gian tới. Để thực hiện tốt vai trò này, nông nghiệp Việt Nam không những vừa phải ổn định tốc độ tăng trưởng, mà còn phải phát triển ổn định, nâng cao chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu. Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, cần phải tập trung một số nhóm kiến nghị, giải pháp chủ yếu như sau:

3.3.1. Nhóm các giải pháp về cơ chế, chính sách vĩ mô

3.3.1.1. Điều chỉnh các chính sách thương mại nông sản, chính sách nông nghiệp phù hợp với cam kết của WTO

Cần tiến hành nghiên cứu, đề xuất, điều chỉnh các chính sách thương mại nông sản và chính sách nông nghiệp trong nước, theo đó một mặt hướng vào khuyến khích đẩy mạnh xuất khẩu, mặt khác tăng cường hỗ trợ cho phát triển sản xuất nông nghiệp trong nước không vi phạm các cam kết của WTO đối với các khoản hỗ trợ gộp tối thiểu (AMS), bằng cách chuyển từ các biện pháp hỗ trợ trực tiếp cho sản xuất, xuất khẩu (trợ giá phân bón, xăng dầu, thưởng xuất khẩu) sang hỗ trợ gián tiếp thông qua đầu tư vào kết cấu hạ tầng, khoa học-công nghệ để nâng cao năng suất, giảm giá thành sản phẩm.

Bên cạnh đó, cũng cần nghiên cứu để triển khai áp dụng linh hoạt các công cụ tự vệ đặc biệt, trợ cấp đối kháng, các biện pháp kiểm dịch động thực vật hay các biện pháp liên quan tới môi trường, an ninh quốc gia... không trái với các quy định của WTO vì lý do an ninh lương thực, vấn đề sức khỏe hay môi trường để bảo vệ những ngành sản xuất nông sản trong nước trước sức ép cạnh tranh mạnh mẽ của hàng nông sản nhập khẩu từ các nước.

3.3.1.2. Nghiên cứu và đưa ra các biện pháp phòng tránh các rào cản kỹ thuật do các nước áp dụng đối với hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam

Do đặc thù của hàng nông sản so với các mặt hàng khác, các biện pháp kỹ thuật và kiểm dịch thực vật nếu sử dụng khéo léo và linh hoạt sẽ gây cản trở đối với các nhà xuất khẩu nước ngoài một cách hợp lý. WTO cho phép các nước sử dụng các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật, các biện pháp vệ sinh kiểm dịch cần thiết và thích hợp nhằm bảo vệ sức khỏe con người, quyền lợi người tiêu dùng miễn là các quy định này không hạn chế vô lý đối với thương mại quốc tế. Tuy nhiên, không phải ngẫu nhiên mà các biện pháp này còn chưa được sử dụng phổ biến ở các nước đang phát triển. Sự thiếu đồng bộ về quy định khung pháp lý, sự non kém về xây dựng các tiêu chuẩn và các hạn chế về trình độ trong việc đặt ra và vận dụng các biện pháp kiểm dịch động thực vật, các biện pháp kiểm tra kỹ thuật đã làm ảnh hưởng đến tính khả thi và hiệu quả của việc sử dụng các biện pháp này tại Việt Nam.

Do đó, một trong những nội dung mà Việt Nam cần tích cực, khẩn trương thực hiện ngay cho việc thực hiện các cam kết của WTO là tiến hành nghiên cứu các rào cản kỹ thuật mà các quốc gia khác có thể áp đặt đối với Việt Nam, qua đó Việt Nam có thể có những phương án phòng tránh hiệu quả và chủ động. Trước hết, một trong những vấn đề cần ưu tiên là:

Hoàn thiện hệ thống quy chuẩn, tiêu chuẩn, chất lượng hàng hóa phù hợp các tiêu chuẩn quốc tế. Sớm triển khai ký kết các thỏa thuận song phương và công nhận lẫn nhau về kiểm dịch thực vật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, nhất là các thị trường xuất khẩu trọng điểm như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Úc, Niu Di lân...

Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp quy kỹ thuật, hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn của Việt Nam; tăng cường hoạt động đánh giá sự phù hợp với văn bản pháp quy kỹ thuật và tiêu chuẩn; Thành lập Ban liên ngành về hàng rào kỹ thuật trong thương mại, có nhiệm vụ tư vấn cho Bộ Khoa học và Công nghệ và các cơ quan Nhà nước khác trong việc phối hợp các biện pháp bảo đảm thi hành các quy định về hàng rào kỹ thuật ở Việt Nam, nhằm tạo ra một rào cản hợp pháp đối với nhập khẩu nông sản, sản xuất nông sản và bảo vệ sức khỏe con người, môi trường. Đặc biệt là các vấn đề liên quan đến cơ chế thực thi, tham mưu giải quyết tranh chấp, về hàng rào kỹ thuật trong thương mại phát sinh giữa các nước thành viên với Việt Nam và ngược lại.

3.3.1.3. Chính sách hỗ trợ về tín dụng

+ Đối với cơ chế chung:

Quyết định số 02/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 02 tháng 01 năm 2001 về chính sách hỗ trợ đầu tư từ Quỹ hỗ trợ phát triển đối với các dự án sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu và các dự án sản xuất nông nghiệp; các dự án được vay vốn tín dụng đầu tư từ Quỹ hỗ trợ phát triển để sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu.

Quy chế tín dụng hỗ trợ xuất khẩu áp dụng theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 133/2001/QĐ-TTg ngày 10/09/2001 nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế và cá nhân phát triển sản xuất- kinh doanh hàng xuất khẩu theo hình thức khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước.

Quyết định số 02/2002/QĐ-BTM ngày 02-01-2002 của Bộ trưởng Bộ thương mại về việc ban hành Quy chế xét thưởng xuất khẩu.

Đã có nhiều tác động tích cực đến sản xuất và thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản trong thời gian qua. Tuy nhiên, với tư cách là thành viên của WTO,

theo cam kết của Việt Nam như đã trình bày ở phần trên, thì các khoản hỗ trợ này bị chấm dứt ngay. Với điều kiện như hiện nay của các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam, việc chấm dứt sử dụng các loại quỹ liên quan đến hỗ trợ xuất khẩu, khuyến khích xuất khẩu sẽ dẫn đến một số khó khăn nhất định về tài chính cho các doanh nghiệp trong vấn đề kinh doanh.

Để giải quyết vấn đề này, có thể nghiên cứu áp dụng theo hai hướng:

- *Thứ nhất*, đối với Quỹ hỗ trợ xuất khẩu, có thể chuyển hình thức hỗ trợ này sang cho các Ngân hàng thương mại cho các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp vay với lãi suất thấp (nhưng yêu cầu của các Ngân hàng thương mại hiện nay là phải có sự bảo lãnh của Ngân hàng phát triển).

- *Thứ hai*, đối với ngân sách thưởng xuất khẩu hàng năm của Nhà nước cho các tổ chức, cá nhân và doanh nghiệp tham gia xuất khẩu, thay vì thưởng trực tiếp như trước đây, nay có thể nghiên cứu chuyển sang hình thức trợ cấp giảm chi phí tiếp thị và cước phí vận tải, đây là hình thức hỗ trợ được WTO cho phép áp dụng.

+ Đối với hình thức hoạt động của Ngân hàng, tổ chức tín dụng:

- *Về huy động vốn*: Các ngân hàng và tổ chức tín dụng cần huy động nhiều hơn các nguồn vốn trung và dài hạn để tạo điều kiện cho vay trung và dài hạn phục vụ cho vay đầu tư cơ sở hạ tầng trực tiếp sản xuất kinh doanh; Nhà nước đẩy mạnh chính sách tiết kiệm trong dân thông qua lãi suất huy động linh hoạt. Mở rộng các bản tiết kiệm về nông thôn để tiếp cận và huy động mọi nguồn vốn nhàn rỗi trong dân.

- *Về cho vay*: Hình thành cơ chế thúc đẩy các tổ chức tín dụng dành một tỷ lệ vốn vay để thâm nhập vào các hoạt động kinh tế nông thôn, vừa kinh doanh tiền tệ và vừa có ý nghĩa trực tiếp tham gia vào đầu tư sản xuất hàng nông sản ở nông thôn.

3.3.1.4. Chính sách bảo hiểm hàng nông sản

Xuất khẩu hàng nông sản là lĩnh vực dễ bị chi phối của thị trường và bởi chính những đặc điểm của sản xuất nông nghiệp. Sản xuất nông sản phẩm hàng hoá là nghề chịu rủi ro rất cao do phải phụ thuộc rất lớn vào thời tiết, dịch bệnh cây trồng... gây thiệt hại cho người sản xuất.

Thị trường xuất khẩu nông sản còn bấp bênh, thiếu tính ổn định lâu dài, trong khi sản xuất nông nghiệp không cho phép chúng ta điều chỉnh cung- cầu ngay sau khi rủi ro như các ngành sản xuất khác mà đòi hỏi phải có thời gian, có điều kiện để khắc phục hậu quả. Chính phủ cần có chính sách khuyến khích dưới các hình thức ưu đãi về thuế cho các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực bảo hiểm trong và ngoài nước tham gia bảo hiểm sản xuất (bảo hiểm năng suất, bảo hiểm chi phí...), xuất khẩu hàng nông sản.

3.3.2. Nhóm các giải pháp về quy hoạch sản xuất, chất lượng sản phẩm và thị trường

3.3.2.1. Tập trung hoàn thiện công tác quy hoạch vùng sản xuất hàng nông sản xuất khẩu và thực hiện nghiêm các quy hoạch đã được phê duyệt

Trong điều kiện hội nhập vào nền kinh tế hiện nay, thì xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam không thể cứ bám mãi các yếu tố lợi thế sẵn có trước đây là chi phí thấp, giá nhân công rẻ, giá nông sản cạnh tranh, khối lượng nhiều... để tham gia vào thị trường nông sản thế giới, mà cần phải xác định lại yếu tố cạnh tranh mới là chất lượng sản phẩm, để từ đó nâng cao giá trị hàng nông sản trên một đơn vị sản phẩm. Để đạt được mục đích trên, công việc đầu tiên và vô cùng quan trọng là công tác quy hoạch phát triển vùng nông sản hàng hóa xuất khẩu và việc thực hiện nghiêm các quy hoạch đó. Trong đó, Nhà nước cần phải rà soát, tiến hành điều tra tổng thể trên cả nước các vùng hiện đang sản xuất loại nông sản gì? có phù hợp với

điều kiện đất đai, khí hậu, thổ nhưỡng tại vùng đó không? sản phẩm nông nghiệp đó có giá trị kinh tế cao không? hay chỉ thực hiện việc các chính sách xã hội như giải quyết việc làm, xóa đói, giảm nghèo?... từ đó có bản đồ quy hoạch hết sức chi tiết đối với từng vùng phù hợp với loại cây gì? diện tích phát triển bao nhiêu?...

Cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các Bộ, ngành trung ương và địa phương trong việc xây dựng và triển khai thực hiện sản xuất hàng nông sản theo quy hoạch. Nghiên cứu, ban hành các chính sách khuyến khích nông dân sản xuất nông sản hàng hóa theo quy hoạch đã được phê duyệt và có chế tài đủ mạnh xử phạt đối với các hộ nông dân vi phạm quy hoạch. Đây là công việc hết sức khó khăn, đòi hỏi phải kết hợp nhiều yếu tố như: tuyên truyền vận động, chính sách hỗ trợ của Nhà nước... Vì nếu thực hiện không nghiêm, người nông dân sẽ vì lợi ích trước mắt do giá cả mặt hàng nông sản nào đang ở mức cao sẽ sẵn sàng chặt bỏ những cây đã trồng để đầu tư trồng loại cây khác hoặc sẽ phát triển một cách tự phát. Như vậy, sẽ dẫn đến lãng phí tiền của, nguồn lực thiên nhiên và phá vỡ các mục tiêu của quy hoạch.

Cụ thể có thể thực hiện phương án và tiến hành theo các giai đoạn sau đây:

- Giai đoạn 1: Chưa gom quy hoạch cụm dân cư, cứ để nông dân sống theo thói quen xưa nay. Nhà nước tiến hành quy hoạch cả một ấp hoặc liên ấp trên mảnh ruộng, vườn của nông dân trồng một loại cây, ví dụ: trồng cam, bưởi,... thì tất cả nông dân đều phải trồng cam, bưởi.

- Giai đoạn 2: Khi thấy nông dân đã bắt nhịp được và người nông dân thấy được lợi ích cho họ, thì Nhà nước nâng lên việc quy hoạch cụm dân cư 500 ha-2000ha từ đó diện tích trồng trọt sẽ được mở rộng thêm. Tuy nhiên, khi thực hiện phương án này, sẽ có xáo trộn đất đai. Khi xây dựng cụm dân cư thì một nông dân sẽ mất đất, Nhà nước sẽ phải sang sẽ phân đất chỗ khác cho nông dân. Ví dụ: Nông dân A đất ở vùng quy hoạch cụm dân cư

hết 10.000 m². Nông dân có diện tích nhà là 150m² thì mất 8.750m². Nhà nước phải lấy từ quỹ đất của các nông dân khác vào cụm dân cư ở mà không bị mất đất canh tác giao lại cho nông dân A đúng bằng 8750m². Nếu thực hiện cương quyết theo hướng quy hoạch như vậy, nông nghiệp Việt Nam mới ổn định và đảm bảo được nguồn hàng cho sản xuất lớn.

3.3.2.2. Tập trung đầu tư nghiên cứu tạo và chuyển giao các loại giống mới, bảo tồn và duy trì các loại giống nông sản đặc chủng

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam tăng, như tác giả đã đề cập tại Chương 2 nhưng chủ yếu vẫn là do sự gia tăng về khối lượng là chính, còn sự gia tăng về giá trị trên một đơn vị sản phẩm nông sản là rất hạn chế, mà một trong những nguyên nhân đó là do chất lượng hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam kém so với một số nước xuất khẩu cùng loại nông sản trong khu vực và thế giới. Nguồn gốc chính của việc chất lượng hàng nông sản kém bắt nguồn từ “cây giống”. Theo số liệu của Bộ NN&PTNN thì trong giai đoạn từ năm 2001-2007, chi từ NSNN cho nghiên cứu khoa học là 1.741 triệu đồng, con số quá khiêm tốn so với những gì mà nông sản hàng hóa đã mang lại cho nền kinh tế.

Do đó, trong điều kiện hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, việc cần tiến hành thực hiện là rà soát và đánh giá lại toàn bộ hệ thống cung cấp giống cây, công tác nghiên cứu, nhân giống tại các Trường, Viện nghiên cứu. Qua đó, có thể loại bỏ các giống cây kém chất lượng, cho năng suất thấp. Nghiên cứu và cho nhân giống các loại cây nông sản có chất lượng tốt, có năng suất cao và tiến hành chuyển giao cho các địa phương có điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp. Bên cạnh đó, cũng cần nghiên cứu, bảo tồn và phát triển các loại giống cây truyền thống, đặc chủng mà chỉ có ở Việt Nam và xây dựng các loại nông sản này thành những mặt hàng nông sản mũi nhọn, đặc thù riêng của Việt Nam như: Vú sữa lò rèn- Vĩnh Kim, Vải thiều

Lục Ngạn, Nhãn lồng Hưng Yên, Thanh Long Bình Thuận, Xoài cát Hòa Lộc- Cái Bè, Gạo thơm Hải Hậu- Nam Định, Gạo Nàng hương- Long An, chôm chôm tróc Long Thành, Sầu riêng Cái Mơn, bưởi da xanh-Bến tre...

Để thực hiện được công việc này, đòi hỏi phải có sự đầu tư thỏa đáng cho nghiên cứu khoa học từ NSNN trong thời gian đầu, trong đó có cả đầu tư cho nghiên cứu và trả thù lao xứng đáng cho các nhà nghiên cứu. Sau một thời gian đã khẳng định được chỗ đứng, các Trường, Viện nghiên cứu có thể chuyển đổi hình thức hoạt động theo hướng tự hạch toán bằng cách bán các sản phẩm nông sản đã nghiên cứu cho thị trường.

Tiến hành nghiên cứu, thành lập Quỹ đầu tư dành cho nghiên cứu cải tạo giống cây trồng, vật nuôi; nguồn vốn thành lập Quỹ này được cấp một phần từ NSNN, trích tỉ lệ % từ lợi nhuận sau thuế của các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, và một tỉ lệ nhất định từ thu nhập hàng năm của nông dân...

3.3.2.3. Đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng cho nông thôn, tạo điều kiện thuận lợi thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, chế biến hàng nông sản xuất khẩu

Cần xác định rõ nông dân, nông nghiệp, nông thôn là “nền móng, là rường cột” trong việc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Tất cả những yếu tố cơ bản của nông nghiệp đóng góp vào sự phát triển chung của đất nước đã được tác giả đề cập tại các chương trước, xin không nêu lại. Ở đây, tác giả chỉ đề cập đến những vấn đề có liên quan đến giải pháp ưu tiên đầu tư cho nông nghiệp, nông thôn.

Một trong những lý do chính mà khu vực nông nghiệp ít thu hút vốn đầu tư nước ngoài là, ngoài lợi nhuận thu được tại khu vực này thấp, nhiều rủi ro, còn một nguyên nhân cơ bản là do cơ sở hạ tầng tại khu vực nông thôn rất kém, đi lại, vận chuyển khó khăn, chi phí cao...

Chính vì lẽ đó Nhà nước cần tập trung:

- Tiếp tục đầu tư mạnh cho cơ sở hạ tầng khu vực nông thôn một cách đồng bộ, dứt điểm trong đó bao gồm: đường xá, cầu cống, thủy lợi, điện, đê điều, kiên cố hóa kênh mương, nước tưới tiêu, nước sinh hoạt, vệ sinh môi trường nông thôn... Tuy nhiên, khó khăn lớn nhất hiện nay là NSNN hàng năm không đủ khả năng đảm bảo đồng thời các nhiệm vụ. Vì vậy, cần phải tạo cơ chế, tìm các nguồn khả dĩ khác như:

+ Tiếp tục phát hành công trái công trình, trái phiếu Chính phủ đầu tư cho cơ sở hạ tầng nông thôn;

+ Đẩy mạnh xã hội hóa đầu tư, tạo cơ chế thông thoáng, thuận lợi, khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đầu tư vào khu vực này hoặc Nhà nước và nhân dân cùng làm;

+ Sử dụng một phần NSNN hàng năm mà trước đây dùng để hỗ trợ xuất khẩu, thưởng xuất khẩu cho các doanh nghiệp vượt kim ngạch xuất khẩu, nhưng hiện nay hình thức này đã bị loại bỏ do Việt Nam phải thực hiện các cam kết WTO nên dùng vào việc đầu tư cho cơ sở hạ tầng nông thôn;

- Tiếp tục dành nguồn vốn tín dụng ưu đãi đầu tư cho nông nghiệp, nông thôn thông qua chương trình kiên cố hóa kênh mương, đường giao thông nông thôn, cơ sở hạ tầng nuôi trồng thủy sản và cơ sở hạ tầng làng nghề ở nông thôn. Ưu tiên vốn tín dụng ưu đãi cho các ngành nghề, thu hút nhiều lao động, các dự án phục vụ chế biến, bảo quản xuất khẩu nông, lâm, thủy, hải sản, nhằm giải quyết việc làm cho nông dân thúc đẩy chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi, tăng năng suất lao động, giảm giá thành, ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất.

- Cần tiến hành rà soát tổng thể các dự án, công trình XD/CB hạ tầng nông nghiệp, nông thôn đã được đầu tư, đang đầu tư. Qua đó, đánh giá những công trình, dự án đầu tư nào không hiệu quả, đầu tư dàn trải, kéo dài... kiên quyết dừng ngay, điều chuyển vốn sang tập trung đầu tư vào các

dự án, công trình có hiệu quả nhưng đang thiếu vốn; các công trình, dự án sắp hoàn thành để sớm đưa vào sử dụng phát huy hiệu quả.

- Thu hút vốn đầu tư trong nước, vốn FDI bằng hình thức: Đẩy mạnh công tác cải cách hành chính, nâng cao trách nhiệm của các cán bộ, công chức thực thi nhiệm vụ, trong đó đặc biệt quan tâm đến công tác đền bù, giải phóng mặt bằng, theo đó: cần sớm nghiên cứu trình Quốc hội sửa đổi Luật đất đai theo hướng tháo gỡ khó khăn trong đền bù, giải phóng mặt bằng mà các Nhà đầu tư đang vướng (theo phản ánh của các Nhà đầu tư thì riêng việc cấp đất đã có tới 15-20 thủ tục. Nhiều Nhà đầu tư muốn có đất phải thương lượng với dân trong khi các cơ quan quản lý có trách nhiệm lại thờ ơ, sợ chịu trách nhiệm nên đùn đẩy cho nhau, dẫn đến kéo dài thời gian triển khai dự án. Hiện nay, để có đất sản xuất, xây dựng nhà máy chế biến nông sản, bình quân các doanh nghiệp phải mất thời gian từ 1-2 năm, thậm chí có doanh nghiệp phải mất 3-4 năm). Đồng thời, từng bước xóa bỏ cơ chế bảo hộ sản xuất trong nước bằng hàng rào thuế nhập khẩu.

3.3.2.4. Nâng cao giá trị nông sản xuất khẩu thông qua tập trung đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng chế biến

Ta có thể khái quát hóa quá trình hoạt động như sau: hoạt động sản xuất, hoạt động chế biến, bảo quản, và hoạt động dịch vụ; trong đó ta mới chỉ làm tốt ở hoạt động sản xuất, còn lại các hoạt động chế biến, bảo quản và hoạt động dịch vụ vẫn còn rất yếu, trong khi đó, với xu thế hiện nay các hoạt động sau mới đem lại giá trị kinh tế lớn.

Do đó, việc đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực chế biến là một yêu cầu hết sức cần thiết hiện nay, nhất là trong bối cảnh Việt Nam đã là thành viên của WTO, đã tham gia vào sân chơi chung của thị trường thế giới.

Yêu cầu của đổi mới công nghệ chế biến nông sản hiện nay là phải trang bị lại và trang bị mới hệ thống dây chuyền đồng bộ, hiện đại để tạo ra những sản phẩm đa dạng về chủng loại, mẫu mã, kiểu dáng, và giá thành

thấp..., tạo ra sản phẩm đủ sức cạnh tranh trên thị trường ngoài nước. Nhưng trong điều kiện khó khăn về vốn, chúng ta không nên đầu tư dàn trải cho toàn ngành, mà cần phải có sự lựa chọn các mặt hàng và ngành hàng chủ lực để tập trung đầu tư chiều sâu, tạo ra các sản phẩm mũi nhọn trong hoạt động chế biến xuất khẩu nông sản. Đó phải là những mặt hàng, ngành hàng vừa có khả năng tăng trưởng nhanh trong một thời gian dài, vừa có kim ngạch lớn, như gạo, cà phê, cao su, tiêu...

Trước mắt các Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Công thương phối hợp với Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và các Bộ, ngành có liên quan tổ chức chỉ đạo, triển khai thực hiện ngay “Đề án phát triển công nghiệp chế biến nông, lâm sản trong công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn đến 2010 và định hướng đến năm 2020” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt số 69/2007/QĐ-TTg. Trong đó, cần phải tiến hành rà soát và đánh giá lại một cách chính xác quy mô và trình độ công nghệ chế biến của các cơ sở hiện có, để từ đó có chính sách và giải pháp xử lý thích hợp trên cơ sở lấy hiệu quả kinh tế làm chính. Phải xử lý nhanh những nhà máy đang sử dụng công nghệ thế hệ những năm 1960-1980 đã rệu rã, không đáp ứng được yêu cầu của thị trường, nhất là đối với nhóm sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao và thị trường lớn... Khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng nhà máy mới đi thẳng vào sử dụng công nghệ hiện đại nhằm tạo sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu cao của thị trường thế giới, đồng thời tăng thêm công suất chế biến, và tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến sâu.

Tóm lại, để nâng cao chất lượng công nghiệp chế biến, cần giải quyết các vấn đề chủ yếu sau:

- Quy hoạch xây dựng các vùng nguyên liệu tập trung, quy mô lớn theo định hướng xuất khẩu;

- Xây dựng nhà máy công nghiệp chế biến nông sản gần với vùng nguyên liệu;

- Thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa người sản xuất nguyên liệu và người chế biến nguyên liệu nông sản.

Phát huy vai trò của Nhà nước trong việc tạo môi trường để nâng cao hiệu quả mối quan hệ liên kết giữa các “nhà” trong phát triển khoa học công nghệ. Mối liên kết này vừa cho phép giải quyết tốt nhất vấn đề vốn cho các nhà nghiên cứu, vừa giải quyết được vấn đề công nghệ cho các nhà sử dụng. Những thiết bị, dây chuyền hay công nghệ được tạo ra từ sự liên kết này không chỉ phục vụ cho một doanh nghiệp, mà còn có thể được chuyển giao cho các hộ sản xuất, có thể được chuyển giao cho các địa phương, do đó hiệu quả nghiên cứu sẽ được nhân lên gấp nhiều lần.

3.3.2.5. Thắt chặt liên kết kinh tế trong nông nghiệp- bốn nhà: nhà nông, nhà doanh nghiệp, nhà khoa học, nhà nước

Trong thời gian qua, liên kết kinh tế “bốn nhà” Nhà nước, nhà nông, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp đã giúp rất nhiều trong việc tiêu thụ nông sản phẩm hàng hoá của người nông dân. Tuy nhiên, mối liên kết này chưa thật sự bền vững thường một trong các bên hay vi phạm như: khi giá nông sản ở thị trường cao hơn giá hợp đồng, nông dân không muốn bán, hoặc chỉ bán với số lượng rất ít cho doanh nghiệp, giữ lại bán cho tư thương bên ngoài. Khi giá nông sản ở thị trường thấp hơn giá hợp đồng, thì doanh nghiệp không mua nông sản của nông dân hoặc mua ít hoặc gây khó khăn cho nông dân thông qua các rào cản về kỹ thuật do doanh nghiệp đặt ra. Đối với nhà khoa học, việc chuyển giao khoa học kỹ thuật cho nông dân, nhất là đối với các giống cây trồng mới còn nhiều hạn chế, khả năng đáp ứng yêu cầu còn thấp (sản xuất trong nước mới chỉ đáp ứng khoảng 20% nhu cầu), dẫn đến tình trạng nhiều hộ nông dân mua giống cây trồng trôi nổi trên thị trường không rõ nguồn gốc xuất xứ, không qua kiểm định, dẫn

đến chất lượng, hiệu quả kinh tế thấp (ví dụ: có nơi nhập khẩu giống ngô của Trung Quốc về trồng ở Việt Nam không có hạt; lúa lai nhập khẩu về trồng cho hạt lép). Công tác quy hoạch phát triển của Nhà nước còn nhiều hạn chế, các chính sách ban hành có liên quan còn chậm và nhiều chính sách chưa sát thực tế, khó đi vào cuộc sống...

Cần khắc phục những yếu kém trên thông qua việc phải nắm được yêu cầu của thị trường cần loại nông sản gì? số lượng, chất lượng và giá cả như thế nào?. Từ đó có kế hoạch tương đối lâu dài về sản xuất các loại nông sản hàng hoá xuất khẩu. Trên cơ sở đó, rà soát lại các quy hoạch, bố trí quy hoạch các vùng sản xuất cho phù hợp với yêu cầu của thị trường, với điều kiện tự nhiên kinh tế của từng vùng. Dựa trên quy hoạch vùng, các doanh nghiệp xúc tiến công tác thương mại, tìm kiếm và xác định đúng đắn thị trường tiêu thụ nông sản. Tuỳ theo điều kiện thị trường và khả năng của doanh nghiệp mà lựa chọn hình thức ký hợp đồng với nông dân. Bên cạnh đó, cũng cần xây dựng chế tài để xử lý những trường hợp vi phạm hợp đồng đã ký. Bên nào vi phạm hợp đồng phải đền bù thiệt hại cho bên kia. Đối với nhà khoa học cần tập trung nghiên cứu đưa ra các giống mới, năng suất cao và chuyển giao công nghệ cho nông dân, đồng thời bám sát, hướng dẫn nông dân bằng cách thông qua các chương trình khuyến nông. Mọi quan hệ giữa nhà khoa học và nông dân phải thông qua các hợp đồng cụ thể, đảm bảo quyền lợi cho cả hai bên sau khi thu hoạch.

3.3.2.6. Nâng cao chất lượng hoạt động dịch vụ hỗ trợ, dịch vụ công nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu

Như đã đề cập ở trên, hoạt động dịch vụ hỗ trợ là hết sức cần thiết và đóng vai trò rất quan trọng, nó đem lại giá trị kinh tế cao trong xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu hàng nông sản nói riêng. Tuy nhiên, hoạt động hỗ trợ này của Việt Nam vẫn còn yếu so với các nước trong khu vực; từ các khâu như vận chuyển, xếp dỡ, kiểm định, công nhận xuất xứ, thủ tục

hải quan... vẫn còn yếu và mất rất nhiều thời gian, công sức, gây cản trở lớn cho việc xuất khẩu. Trong đó, nếu phân tích kỹ từng khâu vừa nêu ra thì khâu nào cũng có vấn đề, chẳng hạn:

- Về vận chuyển, xếp dỡ: do cơ sở hạ tầng kỹ thuật của Việt Nam còn kém phát triển nên việc thực hiện vận chuyển, xếp dỡ rất khó khăn, tốn nhiều thời gian, tiền của lưu kho và nằm chờ...

- Về kiểm định, công nhận xuất xứ (nếu khách hàng có yêu cầu), thủ tục hải quan, thuế và các loại thủ tục khác: mặc dù đã được quan tâm cải cách nhưng nhìn chung thời gian tiến hành và hoàn thành một bộ hồ sơ thông quan vẫn chiếm rất nhiều thời gian của doanh nghiệp.

Ngoài ra, một vấn đề cũng gây bức xúc cho rất nhiều doanh nghiệp xuất nhập khẩu, các doanh nghiệp đã có kiến nghị rất nhiều lần thông qua các cuộc gặp gỡ trực tiếp giữa các cơ quan có thẩm quyền và doanh nghiệp là vấn đề tiêu cực, gây khó dễ cho các doanh nghiệp trong việc tiến hành làm các thủ tục cần thiết, với mục đích nhằm “vòi vãnh” các doanh nghiệp.

Tất cả những chi phí ở trên đều được các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và kinh doanh xuất nhập khẩu nói riêng đưa vào giá thành sản phẩm, làm cho giá thành sản phẩm tăng cao khó có khả năng cạnh tranh. Vấn đề này, Chính phủ đã nhận thấy, thời gian qua cũng đã có nhiều cải cách như việc tăng cường làm việc ngày thứ bảy đối với các cơ quan như Hải quan, Thuế... nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, Chính phủ cũng cần phải thường xuyên thanh tra, kiểm tra, giám sát nhằm kịp thời phát hiện những sai phạm và xử lý nghiêm minh các trường hợp vi phạm nhằm giữ vững kỷ cương phép nước và tạo lòng tin nơi doanh nghiệp.

3.3.2.7. Tập trung nâng cao năng lực công tác dự báo quốc gia phục vụ công tác điều hành

Trong điều kiện hội nhập vào nền kinh tế thế giới, thì công tác dự báo là cực kỳ quan trọng đối với sự phát triển kinh tế nói chung và xuất khẩu

nông sản của Việt Nam nói riêng, chính sách điều hành của Chính phủ trong việc đẩy mạnh hoặc hạn chế xuất khẩu hàng nông sản (mặt hàng gạo, cà phê, cao su...) trong từng thời điểm; việc giá cả hàng nông sản xuất khẩu lên xuống thất thường, ... phụ thuộc rất lớn vào công tác dự báo.

Qua đánh giá thực trạng xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam được đề cập tại chương 2, tác giả nhận thấy việc tập trung nâng cao năng lực công tác dự báo là việc làm cấp thiết hiện nay, đòi hỏi Chính phủ cần tập trung quan tâm hơn nữa. Công tác dự báo nếu làm tốt và phát huy tác dụng sẽ đem lại hiệu quả (vô hình) rất lớn cho nền kinh tế nói chung và xuất khẩu nông sản nói riêng. Chẳng hạn, khi chuẩn bị ban hành một chính sách có liên quan đến công tác điều hành xuất khẩu nông sản, thì cần tham chiếu đến kết quả của công tác dự báo về cung-cầu, giá cả nông sản trong thời gian tới sẽ diễn biến ra sao? Dư thừa hay thiếu hụt, giá tăng hay giảm... từ đó ban hành quyết định mới chính xác, đảm bảo lợi ích cho người nông dân, và cho doanh nghiệp xuất khẩu nông sản.

Trước mắt, Chính phủ cần tập trung củng cố, phát huy năng lực tại các Viện, Trung tâm nghiên cứu, phân tích và dự báo hiện nay đang thuộc quyền quản lý tại các Bộ, ngành như Bộ Công thương, Bộ NN&PTNN, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Viện Khoa học xã hội Việt Nam... nhằm phục vụ cho công tác điều hành của Chính phủ. Trong tương lai, có thể tạo cơ chế cho các Viện, Trung tâm nghiên cứu này bán các sản phẩm từ công tác nghiên cứu dự báo cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu nếu các doanh nghiệp này có nhu cầu; qua đó, một mặt vừa nâng cao trình độ, chuyên môn nghiệp vụ cho người nghiên cứu, mặt khác tạo động lực tài chính kích thích nghiên cứu khoa học và có thể cung cấp đầy đủ các thông tin chính xác cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nông sản trong việc hoạch định chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mình.

3.3.2.8. Tập trung phát triển bền vững thị trường xuất khẩu nông sản truyền thống, đẩy mạnh phát triển thị trường mới, tiềm năng; chú trọng khôi phục thị trường xuất khẩu tại chỗ

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

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

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

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

Cần phải thay đổi cách tiếp cận thị trường xuất khẩu nông sản theo lối tư duy mới, không phụ thuộc quá nhiều vào các nhà nhập khẩu nông sản của các nước, theo đó các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam cần phải từng bước chủ động xây dựng hệ thống phân phối sản phẩm nông sản tại các thị trường theo thứ tự ưu tiên thị trường truyền thống, thị trường mới, thị trường tiềm năng. Tuy nhiên, đây lại là một thử thách rất lớn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Với tiềm lực tài chính còn hạn chế như hiện nay của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nông sản, để xây dựng một hệ thống phân phối sản phẩm nông sản tại các nước là hết sức khó khăn, không phải doanh nghiệp xuất khẩu nông sản nào của Việt Nam cũng có thể thực hiện được, mà phải nhờ đến sự định

hướng của Nhà nước thông qua các cơ chế, chính sách khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nông sản liên kết lại để tạo nên sức mạnh tài chính từ đó mới có thể tiến hành xây dựng hệ thống phân phối tại các nước. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần đưa ra các cơ chế, chính sách có thể hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu nông sản thông qua các hình thức như: hỗ trợ khảo sát thị trường ngoài nước, hỗ trợ tiền thuê văn phòng, cửa hàng giới thiệu sản phẩm,... từ nguồn NSNN thu từ thuế thu nhập doanh nghiệp. Tuy nhiên, để thực thi cơ chế, chính sách này có hiệu quả, tránh việc lợi dụng cơ chế, chính sách của Nhà nước để trục lợi, thì Nhà nước cần phải xây dựng một số tiêu chí hết sức cụ thể, và phải thường xuyên kiểm tra, giám sát việc thực hiện để kịp thời phát hiện, xử lý ngay những tiêu cực có thể xảy ra.

Xuất khẩu hàng hóa nông sản tại chỗ là rất hiệu quả và tiếp thị tận gốc về hồ sơ xuất xứ sản phẩm, nhất là khi nhu cầu về tự bảo vệ sức khỏe của cộng đồng xã hội trước các nguy cơ ô nhiễm môi trường tại các thành phố lớn ngày càng tăng. Trong thời gian qua, xuất khẩu hàng nông sản tại chỗ dưới dạng du lịch nông nghiệp (agritourism) đã xuất hiện ở một số địa phương như: Sapa, Khánh Hòa, Mỹ Tho, Bến Tre, Cần Thơ, An Giang... nhưng mới chỉ hình thành dưới dạng những hoạt động mang dáng dấp du lịch nông nghiệp nhưng rất lẻ tẻ, manh mún, tự phát, chưa được đầu tư quan tâm xây dựng phát triển đúng mức. Do đó, hiệu quả đem lại đến nay chưa cao. Cần nghiên cứu, khôi phục và phát triển mô hình này qua việc xây dựng các chính sách vĩ mô, ban hành các luật quy định cụ thể, kích thích phát triển kinh tế trang trại trên nền liên kết các sản vật nông nghiệp của từng nông hộ. Bước đầu có thể nghiên cứu xây dựng một vài mô hình thí điểm cho loại hình sinh thái nông nghiệp này tại một số vùng tập trung sản xuất nhiều nông sản chủ yếu như: các tỉnh Tây Nguyên, Đồng bằng Sông Cửu Long, Đồng bằng Sông Hồng...

3.3.3. Nhóm các giải pháp đối với doanh nghiệp và các đơn vị sản xuất - xuất khẩu nông sản

3.3.3.1. Liên kết quốc tế trong sản xuất và xuất khẩu nông sản

So với một số nước trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam có điều kiện tự nhiên và cơ cấu sản xuất nông nghiệp khá tương đồng, song các nước này lại có lợi thế hơn Việt Nam ở trình độ khoa học-công nghệ và kinh nghiệm hoạt động thương mại quốc tế. Trong điều kiện đó, để bảo đảm hiệu quả của xuất khẩu và nâng cao khả năng cạnh tranh của nông sản, cần coi trọng việc mở rộng quan hệ liên kết quốc tế trong cả sản xuất và xuất khẩu.

Trước đây vào đầu thập kỷ 90, Công ty American Rice (ARI) đã vào TP.Cần Thơ liên doanh với Tổng công ty Lương thực đầu tư thiết bị chế biến gạo hiện đại và đồng thời họ khoanh vùng nguyên liệu gạo để thu mua lúa giá cao trực tiếp của nông dân, không qua trung gian. Nằm dưới thương hiệu ARI của Mỹ, lúc đó gạo của Cần Thơ xuất khẩu đi với giá trên dưới 300 USD/tấn, trong khi chính gạo đó nhưng mang nhãn hiệu của Việt Nam chỉ bán được 180 USD/tấn. Rất tiếc, sau đó chúng ta cạnh tranh không lành mạnh với họ, Công ty này đã rời Việt Nam, chúng ta đã mất cơ hội xuất khẩu gạo giá cao có lợi cho nông dân [48].

Do đó, mỗi quan hệ liên kết này có thể bao gồm những nội dung chủ yếu sau đây:

- Phối hợp trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học- công nghệ để tạo ra những giống cây trồng, vật nuôi có khả năng cạnh tranh cao.
- Phối hợp xây dựng hệ thống dịch vụ kiểm dịch động thực vật xuất khẩu theo tiêu chuẩn quốc tế.
- Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phát triển nông nghiệp và nông thôn.
- Phối hợp các chính sách thương mại của các nước trong khu vực nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu nông sản [35].

3.3.3.2. Xây dựng liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp

Để có nguồn nông sản ổn định, lâu dài, có chất lượng, đạt các thông số kỹ thuật quốc tế. Các doanh nghiệp cần xây dựng, tạo lập vùng nguyên liệu sản xuất nông sản bằng hình thức thông qua môi liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp với hợp tác xã nông nghiệp. Thông qua hợp tác xã nông nghiệp, doanh nghiệp có thể thu mua nông sản một cách ổn định, tránh được tình trạng tranh mua, tranh bán khi nông sản được giá; và cũng thông qua hợp tác xã nông nghiệp các loại giống mới, tiến bộ khoa học công nghệ mới cũng được chuyển giao đến người sản xuất một cách hiệu quả nhất.

Tuy nhiên, để thực hiện được việc này, cần có sự hỗ trợ chính sách từ phía Nhà nước, trước nhất là:

Cần sửa đổi chính sách nông nghiệp và Luật Hợp tác xã cho phù hợp với yêu cầu hội nhập kinh tế thế giới, trong đó cần thể hiện rõ những ưu điểm, quyền lợi của các xã viên khi tham gia hợp tác xã. Từ đó, nông dân có thể tự nguyện hợp nhau thành những hợp tác xã đa năng, gắn với doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm, những trang trại rộng lớn có thể sẵn sàng tham gia xuất khẩu.

3.3.3.3. Tiêu thụ nông sản cho nông dân thông qua tận dụng các kênh phân phối của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài- FDI

Xuất khẩu nông sản của Việt Nam thời gian qua chủ yếu xuất khẩu sản phẩm thô, sản phẩm sử dụng nhiều lao động, giá trị lợi nhuận thấp. Vẫn bị các nước nhập khẩu viện dẫn những điều khoản thương mại WTO hay Hiệp định thương mại khu vực để có những phân biệt đối xử bất lợi cho hàng nông sản của Việt Nam. Vì vậy, việc trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới-WTO có ý nghĩa hết sức to lớn đối với Việt Nam. Trong thời gian qua, nhờ áp dụng tiến bộ khoa học- kỹ thuật vào canh tác,

nên sản lượng nông sản phẩm hàng hoá của Việt Nam nhìn chung đều tăng, việc tiêu thụ hết sản lượng nông sản, với giá cả hợp lý (bảo đảm có lời) trong nông dân hiện nay là bài toán hết sức khó khăn. Phần việc này lâu nay vẫn do các doanh nghiệp trong nước đảm nhận là chủ yếu, tuy nhiên do năng lực tài chính, nguồn nhân lực của các doanh nghiệp chế biến lại rất hạn, nên chỉ đáp ứng được phần nào việc tiêu thụ nông sản cho nông dân. Hơn nữa, do năng lực tài chính hạn chế, nên việc trang bị sử dụng máy móc, thiết bị và công nghệ tiên tiến để phục vụ cho chế biến hàng nông sản xuất khẩu có chất lượng cao là vấn đề hết sức khó khăn và khó thực hiện. Để khắc phục được những hạn chế nêu trên, các doanh nghiệp trong nước chỉ có cách là liên doanh, liên kết với các đối tác nước ngoài, các tập đoàn đa quốc gia hoặc Nhà nước có chính sách khuyến khích thu hút doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực này, qua đó từng bước nâng cao chất lượng, giá trị hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam.

3.3.3.4. Xây dựng, đăng ký chỉ dẫn địa lý gắn với thương hiệu sản phẩm nông sản, thương hiệu doanh nghiệp

Thời gian qua, mặc dù hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam đã có mặt ở nhiều nước trên thế giới nhưng phần lớn không có chỉ dẫn địa lý, thương hiệu nông sản nên ít người biết đến hoặc xuất hiện trong các siêu thị ở các nước nhưng với thương hiệu khác. Mặt hàng nông sản xuất khẩu chiếm tỉ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu, nhưng hiện nay hàng nông sản Việt Nam khi xuất khẩu lại không hề mang một nhãn mác cụ thể. Và chuyện phía nước ngoài cố ý ăn theo chỉ dẫn địa lý, thương hiệu nông sản hay mượn danh tiếng đặc sản của Việt Nam không còn là chuyện lạ. Đó là trường hợp phía Thái Lan đang ráo riết mở chiến dịch trên nhiều mặt để chứng minh cho thế giới thấy rằng Xoài cát Hòa Lộc- Cái Bè là một đặc sản của Thái Lan, Đài Loan cũng làm tương tự với trái Thanh Long- Bình Thuận,

còn Trung Quốc mua trái cây của Việt Nam về dán mác “Made in China”. Thậm chí lâu nay các mặt hàng như gạo nàng thơm chợ Đào, gạo Nàng hương, nước mắm Phú Quốc vẫn được bày bán công khai tại các siêu thị, cửa hàng nước ngoài với nhãn hiệu “Made in Thailand”, “Made in Hong Kong”, “Made in Taiwan”... Đây chính là các tài sản vô cùng quý giá mà đáng lẽ các doanh nghiệp, các cơ quan hữu quan tìm cách xúc tiến đăng ký và bảo hộ thương hiệu.

Để mở rộng thị trường xuất khẩu, đặc biệt là xuất khẩu vào những thị trường cao cấp, và để tránh tình trạng bị đánh cắp buộc các nhà sản xuất phải chuộc lại hoặc kiện tụng kéo dài rất tốn kém cho doanh nghiệp làm chi phí giá thành sản phẩm tăng cao và mất nhiều thời gian không cần thiết. Các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam cần khẩn trương nghiên cứu, lập chiến lược xây dựng chỉ dẫn địa lý, thương hiệu cho hàng nông sản xuất khẩu, phối hợp với các cơ quan có thẩm quyền để được hướng dẫn chi tiết về các thủ tục cần thiết đăng ký chỉ dẫn địa lý, thương hiệu nông sản xuất khẩu.

Mỗi doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản phải xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình. Điều này càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong kinh doanh quốc tế. Xây dựng được thương hiệu nổi tiếng góp phần tạo dựng được uy tín doanh nghiệp, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng nông sản và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường thế giới. Để làm được việc này, trước hết doanh nghiệp phải đăng ký hoàn tất thủ tục về sở hữu công nghiệp và bản quyền nhãn mác hàng hoá nông sản không chỉ ở Việt Nam mà còn ở các thị trường lớn trên thế giới. Không để đến khi sản phẩm nông sản được khách hàng ưa chuộng rồi mới làm sẽ dẫn tới phức tạp, thậm chí thiệt hại (như thương hiệu cà phê Trung Nguyên, nước mắm Phú Quốc, cá tra-cá ba sa, thuốc lá Vinataba, Vông xếp Vĩnh Lợi...) (*Xem thêm chi tiết tại Phụ lục 2*).

3.3.3.5. Xây dựng chữ tín và văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp

Trong kinh doanh, nhất là kinh doanh buôn bán với các đối tác nước ngoài chữ tín rất quan trọng, nó quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Xây dựng chữ tín trong kinh doanh là cực kỳ quan trọng, các doanh nghiệp không thể hô hào, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp mình khắp nơi, trên các phương tiện thông tin đại chúng theo kiểu nói suông được mà phải chứng minh cho đối tác thấy rằng doanh nghiệp mình phải đáng được tin tưởng, trọng thị, là nơi mà các đối tác có thể đặt niềm tin và làm ăn lâu dài. Chữ tín của doanh nghiệp không thể được tạo ra trong một thời gian ngắn, mà phải có một quá trình và chiến lược rõ ràng, cụ thể thông qua các hoạt động của doanh nghiệp như:

- Trong kinh doanh, buôn bán phải trung thực, rõ ràng không vì lợi ích trước mắt mà làm tổn hại đến khách hàng;
- Chất lượng sản phẩm nông sản xuất khẩu phải bảo đảm với những gì đã thể hiện trên bao bì, nhãn mác;
- Phải bảo đảm thực hiện đúng hợp đồng đã ký từ đầu vào thu mua của nông dân đến đầu ra là các doanh nghiệp nhập khẩu, dù giá cả nông sản có thể giao động gây bất lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu;
- Không được có thái độ xem nhẹ các thị trường nhỏ lẻ, các khách hàng tiềm lực hạn chế, mà phải đối xử hết sức công bằng, phục vụ tận tình như các khách hàng truyền thống, giàu tiềm năng... phải xem khách hàng thực sự là thượng đế.

Doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản nói riêng cần chú trọng giáo dục lễ lới, tác phong văn hoá, lễ nghi cho cán bộ trong giao tiếp, đàm phán. Thực hiện được nề nếp văn hoá kinh doanh chính là góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và góp phần tích cực trong việc tăng cường xuất khẩu nông sản phẩm hàng hoá sang các thị trường lớn của Thế giới.

3.3.3.6. Quảng bá hàng nông sản của Việt Nam trong và ngoài nước thông qua các kênh thông tin

Phải thường xuyên tham gia các hội chợ, triển lãm nhằm tuyên truyền, giới thiệu hàng nông sản của doanh nghiệp mình với các khách hàng của các nước. Ngoài các hội chợ, triển lãm mà lâu nay các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản thường sử dụng như trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại các gian hàng, quầy bán... thì có thể nghiên cứu và ứng dụng các cách quảng bá hàng nông sản như sau:

- Ứng dụng công nghệ thông tin thông qua việc xây dựng các trang web chuyên đề;
- Quảng bá hàng nông sản thông qua các công ty du lịch, các lữ hành du lịch;
- Tài trợ và bán tài trợ bằng việc cung hàng nông sản phục vụ cho các cuộc hội nghị lớn, nhỏ, hội nghị quốc tế trong và ngoài nước, các cuộc hội thao, hội diễn, các hoạt động văn hóa dân tộc trong và ngoài nước;
- Thông qua và thường xuyên giữ mối liên hệ với các đại diện thương mại của Việt Nam tại các nước trên thế giới, tạo cầu nối giữa các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam với thị trường các nước.

3.3.3.7. Nâng cao vai trò hoạt động của các hiệp hội, nhất là hiệp hội chuyên ngành về hàng nông sản

“Buôn có bạn, bán có phường” câu nói đó rất đúng trong lĩnh vực kinh doanh, buôn bán và được các nước xung quanh ta áp dụng rất thành công như Trung Quốc, Thái Lan, Đài Loan...

Đối với nước ta, thời gian qua các hiệp hội chuyên về hàng nông sản của Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong hoạt động và đã giúp đỡ cho các doanh nghiệp trong kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu (Hiệp hội lương thực Việt Nam, Hiệp hội cà phê- ca cao Việt Nam, ...).

Tuy nhiên, nhìn chung vai trò của các hiệp hội ngành hàng còn chưa rõ nét, khả năng đóng góp cho doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, một số khuyến cáo của hiệp hội có liên quan đến diễn biến cung cầu, giá cả hàng nông sản thế giới... chưa được các hội viên quan tâm đúng mức (các hội viên tham gia hiệp hội chủ yếu trên cơ sở tự nguyện và đóng hội phí). Chưa tạo được sự gắn kết kinh tế bền chặt cùng có lợi trong kinh doanh giữa các doanh nghiệp, thông thường các doanh nghiệp kinh doanh nông sản thường tự thân vận động là chính. Khả năng điều phối của Hiệp hội còn hạn chế, bất cập dẫn đến tình trạng nhiều doanh nghiệp kinh doanh cùng một mặt hàng nông sản xuất khẩu cạnh tranh nhau về giá trong việc ký kết hợp đồng xuất khẩu với các đối tác nước ngoài, gây thiệt hại lớn cho các doanh nghiệp...

Vai trò của hiệp hội trong thời gian tới cần được nâng cao hơn nữa thông qua:

- Hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu trong việc tìm kiếm bạn hàng và thâm nhập thị trường, nhất là đối với các thị trường mới;
- Chia sẻ các thông tin về thị trường đến các hội viên một cách nhanh nhất và đưa ra các khuyến cáo cần thiết;
- Đối với các hội viên khi đã đăng ký tham gia hiệp hội thì phải tuân thủ các quy định trong điều lệ hoạt động của hiệp hội, không vì lợi ích riêng của cá nhân doanh nghiệp mà xé rào gây ảnh hưởng đến toàn bộ các thành viên của hiệp hội. Nếu phát hiện hội viên nào vi phạm điều lệ hoạt động của hiệp hội thì phải cương quyết xử lý.

Đối với Hội nông dân, cần tăng cường củng cố tổ chức này từ Trung ương đến cơ sở, nhất là ở cấp xã, tổ chức này thật sự là của nông dân và vì nông dân. Bên cạnh đó, cần thiết phải phát huy vai trò của Hội nông dân trong sản xuất nông nghiệp, Hội nông dân cần phải được tăng thêm những quyền hạn nhất định để có thể tiến hành nhiều hoạt động khác trong việc hỗ trợ kinh tế hộ gia đình ở nông thôn như dịch vụ tín dụng, dịch vụ ứng dụng

khoa học kỹ thuật nông nghiệp, dịch vụ về các vấn đề trong quy phạm pháp luật, dịch vụ về sản xuất và tiêu thụ sản phẩm... Trên tinh thần đó, Hội nông dân còn đóng vai trò là sợi dây liên kết chặt chẽ trên cơ sở điều hòa lợi ích thỏa đáng giữa nông dân với các doanh nghiệp trong các khâu từ sản xuất, chế biến đến tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp [29].

3.3.4. Nhóm các giải pháp chủ yếu đối với một số sản phẩm nông sản chính (Gạo, Cà phê, Cao su)

Đối với các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam thời gian qua như gạo, cà phê, cao su... Ngoài việc triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp tổng thể về xuất khẩu hàng nông sản đã được trình bày ở trên, thì cần triển khai cụ thể nhóm giải pháp đối với từng mặt hàng như sau:

3.3.4.1. Đối với mặt hàng gạo

Giảm diện tích lúa sản xuất không hiệu quả, năng suất, chất lượng thấp chuyển đổi sang nuôi trồng thủy sản và trồng cây khác có hiệu quả kinh tế cao hơn. Nâng cao năng suất, chất lượng đối với vùng trồng lúa chất lượng cao, lúa đặc sản đã được quy hoạch.

Cần duy trì các thị trường tiêu thụ với khối lượng lớn và tương đối ổn định trong thời gian vừa qua như Philippines, Indonesia, Malaysia, Iraq, Nhật Bản... Nhà nước cần tham gia trực tiếp ký kết các thỏa thuận Chính phủ với các nước, trên cơ sở đó, giao cho một số doanh nghiệp tham gia dưới hình thức đấu thầu hoặc đảm bảo không lỗ (tránh tình trạng giao cho một doanh nghiệp độc quyền, chưa ký hợp đồng đã đòi hỏi Nhà nước bù lỗ) và Nhà nước chỉ thực hiện hỗ trợ trong những trường hợp thật sự cần thiết, có liên quan đến yếu tố chính trị, ngoại giao là chính chẳng hạn, như đối với thị trường Iraq, Cuba, Cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên...

Tiến hành mua tạm trữ lúa của nông dân: Hàng năm đầu tháng 3 khi vụ Đông xuân tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long vào mùa thu hoạch

rộ, giá lúa thường xuống thấp. Để không ảnh hưởng đến thu nhập của nông dân và để tránh thương nhân nước ngoài ép giá, các doanh nghiệp xuất khẩu gạo cần có kế hoạch mua tạm trữ lúa của nông dân, ở đây vai trò của Hiệp hội Lương thực là rất quan trọng, thực hiện chức năng hỗ trợ, điều phối các doanh nghiệp thành viên cho thật hợp lý.

Một trong những nhân tố gây khó khăn cho việc xuất khẩu gạo là giá thành của ta còn cao. Do đó, cần nghiên cứu, kiến nghị các khả năng giảm chi phí đầu vào cho sản xuất nông nghiệp, ví dụ như miễn giảm phụ thu và thuế nhập khẩu đối với phân bón, nghiên cứu sửa đổi Luật thuế giá trị gia tăng (VAT) để phân bón và thuốc trừ sâu không phải nộp ngay thuế VAT khi nhập khẩu...

Công bố giá sản xuất khẩu. Hiện nay, giá xuất khẩu gạo của các doanh nghiệp Việt Nam là ở mức thấp nhất so với giá của các nước xuất khẩu gạo chủ yếu khác, vì vậy, Hiệp hội Lương thực Việt Nam cần quy định giá sản xuất khẩu đối với từng loại gạo cho các hội viên, nhằm tránh tình trạng để nước ngoài lợi dụng ép giá, tiếp tục trả giá thấp hơn, nhất là khi sức ép tiêu thụ lúa vụ Đông xuân ngày càng tăng. Tuy nhiên, việc này phải được xử lý linh hoạt, không cứng nhắc, tạo điều kiện cho doanh nghiệp mặc cả với thương nhân nước ngoài.

3.3.4.2. Đối với mặt hàng cà phê

Thực hiện chuyển đổi cơ cấu cây trồng đối với những vùng trồng cà phê không có năng suất, hiệu quả kém. Các biện pháp này sẽ góp phần ổn định nguồn cung, qua đó ổn định thị trường và giúp cây cà phê phục hồi. Đồng thời, đề nghị Nhà nước có chính sách đầu tư thoả đáng đối với cơ sở hạ tầng nông nghiệp, kỹ thuật, thuỷ lợi... đối với công tác chuyển đổi cơ cấu cây trồng, đưa một số diện tích trồng cà phê sang các cây trồng khác theo quy hoạch trên địa bàn Tây nguyên. Trong đó, cần chú ý giảm diện tích cà phê vối (Robusta), tăng diện tích cà phê chè (Arbica) đối với những vùng có khí hậu thích hợp.

Về chất lượng cà phê, chú trọng từ khâu giống cho tới quy trình chăm sóc, thu hái và chế biến, bảo quản để nâng cao chất lượng cà phê, qua đó nâng cao giá trị xuất khẩu trên một đơn vị khối lượng.

Về sản phẩm cà phê, đa dạng hoá các sản phẩm cà phê xuất khẩu theo hướng tăng tỷ trọng cà phê chế biến sâu (cà phê hoà tan, rang, xay, hương vị cà phê dùng làm bánh...). Đối với cà phê nhân, cần tăng cường xuất khẩu các loại cà phê không có hạt đen, cà phê chế biến ướt, cà phê hữu cơ để tăng giá trị xuất khẩu.

Về thị trường tiêu thụ, bên cạnh các thị trường truyền thống, cần tăng cường quan tâm hơn tới các thị trường Đông Âu, SNG và Nam Trung Quốc, Nhật Bản, nghiên cứu hướng tiếp cận trực tiếp các nhà rang xay nước ngoài để giảm lệ thuộc vào một số ít công ty thương mại lớn về cà phê như hiện nay. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại cho một số thương hiệu cà phê như Trung nguyên, Buôn Ma Thuột,... trên các thị trường tiềm năng, có chính sách phù hợp, khoang vùng đối tượng cần quảng bá, chủ yếu là tập trung vào các đối tượng là thanh niên.

Xây dựng thương hiệu cho cà phê Việt Nam nói riêng và cho nông sản Việt Nam nói chung là yêu cầu rất cần thiết, để giành được nhiều hơn nữa trong chuỗi giá trị nông sản, có điều kiện để thực hiện thương mại công bằng, giúp người nông dân thoát nghèo, góp phần xây dựng một nền nông nghiệp phát triển. Bên cạnh đó, cần khuyến khích nông dân áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế như Eurepgap, UTZ KAPEH, 4C để nâng cao chất lượng cà phê nhân; Đầu tư cho việc áp dụng những quy trình, công nghệ chế biến hiện đại để nâng cao giá trị cà phê. Xu hướng của người tiêu dùng hiện nay là nghiêng về những thực phẩm đã chế biến hơn là nguyên liệu thô, vì thế cần xây dựng những thương hiệu mạnh cho cà phê rang xay ở trong nước và nước ngoài...

3.3.4.3. Đối với mặt hàng cao su xuất khẩu

Trong khi nhu cầu tiêu thụ cao su thiên nhiên của thế giới có nhiều khả năng tăng trong thời gian tới, chương 2 đã chỉ rõ những yếu kém của xuất khẩu cao su Việt Nam thời gian qua về các mặt: dạng sản phẩm của xuất khẩu chưa phù hợp, công nghệ chế biến còn lạc hậu, chưa xây dựng thương hiệu... Theo tác giả, để đẩy mạnh xuất khẩu cao su của Việt Nam trong thời gian tới, Việt Nam cần đầu tư máy móc, thiết bị công nghệ để chế biến dạng sản phẩm cao su phù hợp với thị trường thế giới.

Nhằm đảm bảo chất lượng, giá thành sản phẩm cao su, Nhà nước cần tiến hành quy hoạch tổng thể các vùng, miền thích hợp cho việc phát triển cây cao su, tránh tình trạng đầu tư tự phát, dàn trải, chạy theo thị trường, trong đó yêu cầu thực hiện nghiêm túc Thông tư 76/2007/TT-BNN ngày 21/8/2007 của Bộ NN&PTNN về hướng dẫn việc chuyển rừng và đất lâm nghiệp sang trồng cây cao su ở Tây Nguyên và các Thông tư sửa đổi, bổ sung. Hiện nay cao su xuất khẩu đang có giá bán cao, nên đã bắt đầu xuất hiện đầu tư tràn lan tại nhiều địa phương, mà khí hậu, thổ nhưỡng nơi đó chưa chắc đã phù hợp với sự phát triển của cây này.

Đất thích hợp để trồng cao su là loại đất: đất đỏ bazan, đất xám đảm bảo các tiêu chuẩn sau:

- Độ cao dưới 700m so với mực nước biển;
- Độ dốc dưới 30 độ
- Tầng dày tối thiểu 0,7m
- Độ sâu mực nước ngầm dưới 1,2m và không bị ngập úng khi có mưa
- Thành phần cơ giới đất từ thịt nhẹ đến thịt nặng, thoát nước tốt
- Mức độ kết von, đá lẫn trong tầng đất canh tác < 50%
- Hóa tính đất: hàm lượng mùn tổng số tầng đất mặt > 1,0%, pH_{kcl} :

4,5- 5,5.

- Đất trồng cao su phải được thiết kế theo đúng quy trình kỹ thuật, đảm bảo điều kiện để thâm canh và chống xói mòn.

Trong đó, khuyến khích đầu tư phát triển mạnh trồng cây cao su đôi với các đại điền, hạn chế phát triển các tiểu điền và tư nhân (vì chi phí đầu tư 01 ha cây cao su từ khi trồng đến khi bắt đầu thu hoạch mũ cao su là tương đối cao, các tiểu điền, tư nhân khó có khả năng tài chính để đảm bảo đầu tư, nên việc đưa vào áp dụng các tiến bộ khoa học, kỹ thuật và giống cao sản sẽ hạn chế, dễ dẫn đến đầu tư không hiệu quả, sản phẩm cho ra kém chất lượng, năng suất hạn chế).

Xây dựng chiến lược liên doanh, liên kết với các đối tác nước ngoài sản xuất xâm lớp ô tô lớn của Thế giới nhằm đảm bảo được nguồn tiêu thụ cao su ổn định. Ngoài ra, Việt Nam không thể đứng ngoài liên minh các nhà sản xuất cao su thiên nhiên- Hiệp hội cao su quốc tế (IRA), vì vậy, cần nghiên cứu đề xuất của các nước về việc Việt Nam gia nhập tổ chức này (mức phí tham gia hội viên 22 triệu USD) trong khuôn khổ một dự án chuyên sâu có sự tham gia của các nhà sản xuất, Hiệp hội cao su Việt Nam và các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan...

Khẩn trương xây dựng thương hiệu cho cao su xuất khẩu của Việt Nam, đây là “tài sản vô hình” có giá trị cao, nhưng hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cao su hầu như chưa quan tâm, chú ý đến.

Ngoài các sản phẩm mũ cao su xuất khẩu, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cần đẩy mạnh đầu tư, đa dạng hóa sản phẩm như chế biến đồ gỗ xuất khẩu từ cây cao su, đây cũng là một sản phẩm được nhiều nước trên thế giới ưa chuộng.

Tóm lại, căn cứ vào những vấn đề lý luận cơ bản về xuất khẩu hàng nông sản ở Chương 1 và kết quả phân tích, đánh giá thực trạng xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam được đề cập tại Chương 2; Ở nội dung tại Chương 3, tác giả đã đưa ra các quan điểm, mục tiêu, phương hướng nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản trong điều kiện hội nhập vào nền kinh tế quốc tế.

Từ đó, tác giả đã đưa ra các nhóm giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập, trong đó bao gồm: nhóm các giải pháp về cơ chế, chính sách vĩ mô; nhóm các giải pháp về quy hoạch sản xuất, chất lượng sản phẩm và thị trường; nhóm các giải pháp đối với doanh nghiệp và các đơn vị sản xuất-xuất khẩu nông sản; nhóm các giải pháp chủ yếu đối với một số sản phẩm nông sản chính (gạo, cà phê, cao su).

Như vậy, Chương 3 đã giải quyết một cách cơ bản được những vấn đề đặt ra của Luận án là các giải pháp kinh tế thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

KẾT LUẬN

Việc phân tích đánh giá đúng thực trạng, tìm ra nguyên nhân để từ đó đưa ra những nhóm giải pháp kinh tế hữu hiệu nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó có một số mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu như gạo, cà phê và cao su là vấn đề rất quan trọng không những chỉ về mặt nhận thức, lý luận mà còn ý nghĩa về mặt thực tiễn rất cao trong điều kiện hội nhập KTQT, đặc biệt khi Việt Nam đã là thành viên chính thức của WTO. Luận án đã tập trung giải quyết những vấn đề sau:

Luận án đã hệ thống hóa và làm sáng tỏ thêm những vấn đề lý luận cơ bản về xuất khẩu hàng nông sản, trong đó đã khẳng định rõ vai trò và tầm quan trọng của xuất khẩu hàng nông sản đối với phát triển kinh tế-xã hội. Luận án đã đưa ra một số tiêu chí chủ yếu để đánh giá hiệu quả xuất khẩu hàng nông sản, như: diện tích, sản lượng, doanh thu; tỷ lệ khối lượng; tỷ lệ giá trị kim ngạch; tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu nông sản so với cả nước; chỉ số so sánh công khai (RCA); chi phí sản xuất hàng nông sản xuất khẩu (DRC); thị phần hàng nông sản xuất khẩu; kiểu dáng, mẫu mã và thương hiệu nông sản xuất khẩu; Công tác dự báo thị trường nông sản,...

Luận án cũng đã khẳng định sự cần thiết khách quan phải thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT do vai trò đóng góp to lớn của xuất khẩu hàng nông sản đối với sự phát triển kinh tế của Việt Nam, nhằm khai thác những lợi thế của Việt Nam, và tạo ra sự thích ứng với những tác động của hội nhập.

Ngoài ra, thông qua việc nghiên cứu kinh nghiệm sử dụng các nhóm giải pháp để thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của một số nước như Thái

Lan, Trung Quốc, Hoa Kỳ và Malaysia, Luận án đã rút ra những bài học kinh nghiệm bổ ích cho Việt Nam trong quá trình xuất khẩu hàng nông sản. Đó là những bài học kinh nghiệm về việc xác định đúng vị trí đặc biệt của ngành nông nghiệp, thực hiện chính sách phát triển hàng nông sản hướng vào sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có lợi thế so sánh trong điều kiện hội nhập, tăng cường đầu tư công nghệ chế biến, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, chú trọng công tác đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học trong lĩnh vực nông nghiệp.

Luận án đã phân tích và đánh giá đúng thực trạng xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong thời gian qua. Đặc biệt Luận án, đã phân tích khá sâu và chi tiết các cơ chế, chính sách đã được Nhà nước ban hành trong thời gian qua với mục đích là đẩy mạnh xuất khẩu, trong đó, tác giả cũng đã chỉ ra được những kết quả, những hạn chế, tồn tại của từng chính sách trong triển khai thực hiện.

Luận án cũng đã sử dụng các tiêu chí chủ yếu được luận giải ở Chương 1 để phân tích và đánh giá hiệu quả kinh tế của xuất khẩu hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam như: gạo, cà phê, cao su, và chỉ ra rằng hiệu quả kinh tế của các mặt hàng này đã được nâng lên một cách rõ rệt trong những năm qua. Tuy nhiên, so với tiềm năng, và so với các nước xuất khẩu nông sản trong khu vực và thế giới thì vẫn còn khoảng cách khá lớn, điểm mạnh của các mặt hàng này mới chỉ ở bề rộng chứ chưa thể hiện ở bề sâu như kim ngạch xuất khẩu tăng nhưng chủ yếu vẫn ở dạng thô, tỷ lệ sản phẩm qua chế biến để xuất khẩu còn thấp, chủng loại chưa đa dạng phong phú, khả năng đổi mới mặt hàng còn chậm, thị trường xuất khẩu tuy đang được mở rộng nhưng không ổn định, phần lớn hàng nông sản phải xuất khẩu qua trung gian và mang thương hiệu nước ngoài.v.v...

Dựa trên cơ sở lý luận khoa học, căn cứ vào quan điểm, mục tiêu, phương hướng phát triển xuất khẩu hàng nông sản trong thời gian tới, Luận án đã đưa ra các nhóm giải pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập. Các nhóm giải pháp này có tính khả thi cao, vì nó được gắn chặt với những điều kiện cần thiết để thực hiện, phù hợp với xu thế phát triển của sản xuất và xuất khẩu nông sản trong điều kiện hội nhập KTQT. Các nhóm giải pháp này cần phải được nghiên cứu, triển khai một cách đồng bộ, cụ thể thì sẽ đem lại hiệu quả cao. Một điểm nữa trong Luận án là các kiến nghị với Chính phủ, Bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp, và các cơ quan hữu quan khác tác giả đã thể hiện lồng ghép vào trong các nhóm giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản chung của Việt Nam.

Qua nghiên cứu Luận án, Tác giả hy vọng sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, để phần nào đó giảm đi nỗi khổ cực của người nông dân Việt Nam trong sản xuất nông nghiệp và đồng thời góp phần đạt được mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước vào năm 2020./.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Nguyễn Minh Sơn “Tác động của kinh tế thế giới đến xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2009”, *Tạp chí Kế toán tháng 12/2008*, tr.4-5 (2008).
2. Nguyễn Minh Sơn “Giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu cao su của Việt Nam”, *Tạp chí Kế toán tháng 10/2008*, tr.18-19 (2008) .
3. Nguyễn Minh Sơn “Giải pháp nâng cao chất lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam”, *Tạp chí Kế toán (47)*, tr.21-22 (2004).
4. Nguyễn Minh Sơn “Nét mới của Luật Phá sản”, *Tạp chí Tài chính (7)*, tr.20-21 (2004) .
5. Nguyễn Minh Sơn “Luật Cạnh tranh: Một số điểm nổi bật”, *Tạp chí Tài chính (12)*, tr. 19-21 (2004).
6. Nguyễn Minh Sơn “Giáo trình kinh tế và Quản lý ngành thương mại dịch vụ” *Nhà xuất bản Thống kê*, Hà Nội (GS.TS Đặng Đình Đào Chủ biên) (2004).
7. Nguyễn Minh Sơn “Thực trạng hoạt động của Quốc hội trong việc quyết định những vấn đề quan trọng của đất nước về nhiệm vụ kinh tế - xã hội” Chuyên đề trong Đề tài cấp Bộ: Vai trò của Quốc hội trong việc quyết định những vấn đề quan trọng của đất nước về kinh tế-xã hội và ngân sách nhà nước, *Văn phòng Quốc hội* (2001).
8. Nguyễn Minh Sơn “Thực trạng và giải pháp hoàn thiện pháp luật về thị trường tài chính phù hợp với các chuẩn mực và tiến trình hội nhập quốc tế” Chuyên đề trong Đề tài cấp Bộ: Hệ thống pháp luật về kinh tế trong tiến trình đổi mới đất nước tới năm 2020, *Văn phòng Quốc hội* (2006).
9. Nguyễn Minh Sơn (2009), “Sử dụng kết quả kiểm toán trong quyết định của cơ quan dân cử về kinh tế-tài chính và ngân sách nhà nước” *Nhà xuất bản Chính trị-hành chính*, Hà Nội (PGS.TS Đặng Văn Thanh Chủ biên).

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt và Tiếng Anh

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2008), *Báo cáo bổ sung tình hình KT-XH năm 2007 và triển khai kế hoạch phát triển KT-XH năm 2008*, Báo cáo Bộ KH&ĐT, Hà Nội.
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2006), *Kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội 5 năm 2006-2010*, Báo cáo Bộ KH&ĐT, Hà Nội.
3. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (1999), *Nông nghiệp Việt Nam những thành tựu*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
4. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2009), *Báo cáo đánh giá và định hướng công tác quy hoạch nông, lâm nghiệp, thủy sản đến 2020*, Báo cáo Bộ NN&PTNT, Hà Nội.
5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2008), *Kinh tế Việt Nam sau hơn một năm gia nhập WTO, một số vấn đề đặt ra*, Bản tin Bộ KH&ĐT, Hà Nội.
6. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2008), *Kết quả thực hiện chính sách đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng nông nghiệp, nông thôn từ năm 2001 đến năm 2007*, Báo cáo tóm tắt, Hà Nội.
7. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2004), *Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
8. Báo Sài gòn tiếp thị (2002), *Sức mạnh thương hiệu*, Nhà xuất bản trẻ TP.HCM, Thành phố Hồ Chí Minh.
9. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2000), *Khả năng cạnh tranh của ngành nông nghiệp Việt Nam trong bối cảnh ASEAN và AFTA*, Báo cáo dự án hợp tác kỹ thuật TCP/VIE/8821, Hà Nội.

10. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2007), *Báo cáo tổng quan ngành hàng cao su năm 2007*, Hà Nội.
11. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2001), *Báo cáo tổng hợp nghiên cứu phân tích chính sách nông nghiệp Việt Nam trong khuôn khổ WTO*, Hà Nội.
12. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2007), *Báo cáo tổng quan ngành gạo năm 2007*, Hà Nội.
13. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2007), *Tác động của Hội nhập kinh tế quốc tế đến nông sản hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản chủ yếu (gạo, cà phê, chè) của Việt Nam*, Báo cáo tổng hợp đề tài, Hà Nội.
14. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2008), *Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2007, tình hình triển khai kế hoạch 3 tháng đầu năm 2008 và các biện pháp thực hiện nhiệm vụ trong những tháng còn lại của năm 2008*, Hà Nội.
15. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2007), *Báo cáo Tổng hợp xuất nhập khẩu ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn*, Hà Nội.
16. Báo cáo thường niên ngành nông nghiệp (2009), *Nông nghiệp Việt Nam 2008, triển vọng 2009*, Trung tâm thông tin phát triển nông nghiệp nông thôn, Hà Nội.
17. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2009), *Đề án Phát triển thương mại nông-lâm-thủy sản đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020*, Hà Nội.
18. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2009), *Thị trường lúa gạo trong nước và thế giới năm 2008*, Hà Nội.
19. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2009), *Báo cáo mặt hàng cà phê năm 2008*, Hà Nội.

20. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2009), *Báo cáo thị trường cao su năm 2008*, Hà Nội.
21. Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (Đồng chủ biên) (2003), *Giáo trình kinh tế thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
22. Đặng Đình Đào, Nguyễn Thị Xuân Hương, Phan Tố Quyên (Đồng chủ biên) (2008), *Giáo trình thương phẩm học*, Nhà xuất bản Đại học KTQD, Hà Nội.
23. Đặng Đình Đào (2003), *Giáo trình kinh tế các ngành thương mại -dịch vụ*, Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
24. Frank Ellis (1995), *Chính sách nông nghiệp trong các nước đang phát triển*, Nhà xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội.
25. Trịnh Thị Ái Hoa (2007), *Chính sách xuất khẩu nông sản Việt Nam, lý luận và thực tiễn*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, tr 112, Hà Nội.
26. Đào Duy Huân (1997), *Kinh tế các nước Đông Nam Á*, Nhà xuất bản giáo dục, Hà Nội.
27. Kỳ yếu diễn đàn (2004), *Việt Nam sẵn sàng gia nhập tổ chức thương mại thế giới*, Nhà xuất bản Khoa học-xã hội, tr 87, Hà Nội.
28. Nguyễn Đình Long, Nguyễn Tiến Mạnh (1999), *Phát huy lợi thế, nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam*, Nhà xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội.
29. Nguyễn Đình Liêm(2006), *Công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp và nông thôn ở Đài Loan*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, Hà Nội
30. Nguyễn Đình Long (2001), *Nghiên cứu những giải pháp chủ yếu, nhằm phát huy lợi thế nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển thị trường xuất khẩu nông sản trong thời gian tới*, Báo cáo khoa học, Hà Nội
31. Mia Mikie (2003), *Xúc tiến thương mại*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.

32. Michael E. Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
33. Nguyễn Anh Minh (2005), "Những bài học kinh nghiệm từ việc thực hiện chính sách thúc đẩy xuất khẩu của Trung Quốc thời kỳ cải cách và mở cửa kinh tế", *Tạp chí Kinh tế và phát triển số 100*, Hà Nội.
34. Lê Hữu Nghĩa, Lê Danh Vĩnh, *Thương mại Việt Nam 20 năm đổi mới*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
35. Vương Thị Lan Phương (2005), *Tìm hiểu Luật Thương mại năm 2005*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
36. Đặng Kim Sơn (2008), *Báo cáo một số kết quả tổng hợp nhanh nhằm sơ bộ đánh giá tính hợp lý của các giải pháp chính sách*, Tài liệu Báo cáo Ủy ban Kinh tế, Hà Nội.
37. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2004), *Thương hiệu với Nhà quản lý*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
38. Tổng cục Thống kê (2009), *Niên giám thống kê 2008*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
39. Tổng cục Thống kê (2008), *Niên giám thống kê 2007*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
40. Tổng cục Thống kê (1996), *Niên giám thống kê 1995*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
41. Tổng cục Thống kê (2001), *Niên giám thống kê 2000*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
42. Tổng cục Thống kê (2006), *Việt Nam 20 năm đổi mới và phát triển 1986-2005*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
43. Tổng cục Thống kê (2005), *Niên giám thống kê 2004*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

44. Tổng cục Thống kê (2006), *Niên giám thống kê 2005*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
45. Trung tâm thương mại (2003), *Thị trường Việt Nam thời kỳ hội nhập AFTA*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP.HCM, tr 311-320, TP Hồ Chí Minh.
46. Lê Văn Thanh (2002), *Xuất khẩu hàng nông sản trong chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, tr 74, Hà Nội.
47. Lê Danh Vĩnh (2006), *Hai mươi năm đổi mới cơ chế chính sách thương mại Việt Nam*, Nhà xuất bản Thế giới, Hà Nội.
48. Võ Tòng Xuân (2008), "Nông nghiệp và nông dân Việt Nam phải làm gì để hội nhập kinh tế quốc tế", *Tạp chí Cộng sản*, Hà Nội.
49. Peter H. Lindert (2006), *Kinh tế học Quốc tế*, Nhà xuất bản Irwin, Homewood, IL 60430, Boston, MA 02116.

PHẦN PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: HIỆP ĐỊNH NÔNG NGHIỆP-CÁC QUY ĐỊNH

Hiệp định nông nghiệp tạo ra một khung pháp lý giúp cho thương mại trong nông nghiệp dần dần tuân thủ các nguyên tắc của GATT đồng thời thúc đẩy tự do hóa trong nông nghiệp. Hiệp định có 3 lĩnh vực cam kết chính

I. TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG (MARKET ACCESS): THUẾ VÀ PHI THUẾ

1. Quy định về thuế

Hiệp định nông nghiệp quy định các nước thành viên phải dỡ bỏ ngay lập tức các hàng rào phi thuế trong lĩnh vực nông nghiệp và chuyển thành biện pháp thuế quan.

a) Cam kết ràng buộc về thuế

Nước xin gia nhập WTO phải thực hiện các cam kết ràng buộc về thuế suất thuế nhập khẩu hàng hóa, trong tương lai, không tăng thuế lên vượt quá mức đã cam kết ràng buộc. Nếu muốn nâng thuế lên cao hơn mức cam kết thì phải đàm phán lại, trên cơ sở nhượng bộ tương xứng.

Có 3 mức cam kết ràng buộc thuế quan:

- + Mức cam kết ràng buộc thấp hơn mức thuế đang áp dụng, thể hiện ý chí giảm thuế, cam kết cụ thể về lịch trình và thời hạn giảm.
- + Cam kết ràng buộc bằng với mức thuế suất đang áp dụng.
- + Mức cam kết ràng buộc cao hơn mức thuế hiện đang áp dụng, nghĩa là vẫn có thể tăng thuế nhưng không vượt quá mức cam kết (gọi là ràng buộc trần). Nhìn chung, các nước đang phát triển thường cam kết theo hướng này nhằm sự an toàn về mặt pháp lý hơn là vấn đề mở cửa thị trường.

Không nhất thiết phải cam kết cả 100% các mặt hàng nhập khẩu (trừ nông sản).

b) Các cam kết khác có liên quan đến chính sách thuế

- Các chế độ tối huệ quốc: Bất kỳ ưu đãi về thuế nhập khẩu, phí hải quan, các thức đánh thuế, phí, các quy định, thủ tục dành cho một nước nào

đó thì các nước thành viên WTO cũng được hưởng ngay lập tức và không điều kiện sự ưu đãi đó.

- Nguyên tắc đối xử quốc gia: Hàng nhập khẩu sau khi hoàn thành nghĩa vụ hải quan phải được đối xử bình đẳng như sản xuất trong nước về mọi mặt (thuế, phí, quy định, thủ tục...).

- Chỉ bảo hộ bằng thuế quan, không sử dụng các biện pháp khác phi thuế (phí và thuế nội địa, các biện pháp phi thuế quan- NTB) quá mức cần thiết để bảo hộ hàng hóa trong nước.

- Các loại phí khác ngoài thuế nhập khẩu, thuế chống bán phá giá, phí dịch vụ, các loại thuế nội địa áp dụng đồng thời với hàng sản xuất trong nước và hàng nhập khẩu, liên quan đến các cam kết nhượng bộ về thuế quan phải được liệt kê trong bản cam kết nhượng bộ của thành viên, để đảm bảo rằng các loại phí này không được tăng cao hơn hay áp dụng thêm những loại phí khác so với bản cam kết.

- Thực hiện những quy định về trợ cấp: những ưu đãi, miễn giảm về thuế cho những doanh nghiệp, ngành hay lĩnh vực đặc biệt nếu coi là trợ cấp thì phải tuân thủ theo những quy định của Hiệp định về trợ cấp.

Đối với hàng nông sản, ngoài việc tuân thủ các nguyên tắc trên, còn có một số các quy định thêm:

Cam kết 100% dòng thuế hàng nông sản.

Thuế hóa các hàng rào phi thuế và cam kết mức thuế trần ràng buộc. Thuế là biện pháp duy nhất bảo hộ sản xuất trong nước.

Tuy nhiên, có 3 ngoại lệ đối với việc chuyển đổi này. Đó là:

- Các biện pháp được tiến hành theo điều khoản về cán cân thanh toán;

- Các biện pháp được tiến hành theo các điều khoản chung của GATT 1994 (ví dụ như các biện pháp tự vệ, các biện pháp thuộc ngoại lệ chung (Điều XX, GATT 1994));

- Các nước lựa chọn không áp dụng biện pháp thuế hóa đối với một số mặt hàng và dành cho một lượng nhập khẩu nhất định mặt hàng này cơ hội tiếp cận thị trường tối thiểu đặc biệt.

Mức tương đương thuế quan của các biện pháp phi thuế được tính dựa trên số liệu của năm 1986-1988. Mức tương đương thuế quan này cộng với mức thuế quan sẵn có tạo thành tổng mức thuế quan. Lịch trình và tỷ lệ cắt giảm tổng mức thuế quan được thực hiện như sau:

Bảng phụ lục 1.1: Lịch trình và tỷ lệ cắt giảm tổng mức thuế quan

Nước	Giai đoạn thực hiện	Tỷ lệ cắt giảm
Phát triển	1995-2000	Cắt giảm trung bình 36% (giảm tối thiểu 15% với mỗi dòng thuế)
Đang phát triển	1995-2004	Cắt giảm trung bình 24% (giảm tối thiểu 10% với mỗi dòng thuế)

2. Cơ hội tiếp cận thị trường

Để khắc phục tình trạng mức thuế nhập khẩu thực tế cao sau khi thuế hóa, trong Hiệp định nông nghiệp có ba khái niệm cụ thể quy định về cơ hội tiếp cận thị trường - theo đó phần giá trị nhập khẩu nằm trong giới hạn này sẽ được hưởng mức thuế suất thấp.

- Cơ hội tiếp cận hiện tại: dành cho lượng hàng nhập khẩu ít nhất bằng với mức trung bình của 3 năm trong giai đoạn cơ sở 1986-1988.

- Cơ hội tiếp cận tối thiểu: cơ hội tiếp cận thị trường tối thiểu trong năm 1995 phải ở mức không ít hơn 3% mức tiêu dùng hàng năm trong giai đoạn 1986-88. Tỷ lệ này sẽ được tăng lên 5% vào cuối năm 2000 đối với các nước phát triển và vào cuối năm 2004 với các nước đang phát triển.

- Cơ hội tiếp cận tối thiểu đặc biệt (áp dụng với những mặt hàng không tiến hành thuế hóa): đối với các nước phát triển, cơ hội tiếp cận tối thiểu đặc biệt là 4% mức tiêu dùng trung bình trong giai đoạn 1986-1988

và tăng dần 0,8% mỗi năm cho đến cuối năm 2000. Với các nước đang phát triển, tỷ lệ quy định tương ứng là 1% mức tiêu dùng hàng năm, 2% vào năm 1999 và lên đến 4% vào năm 2004.

3. Các điều khoản tự vệ đặc biệt

Ngoài việc được phép áp dụng các biện pháp tự vệ để hạn chế nhập khẩu với mặt hàng có giá trị nhập khẩu tăng quá nhanh nhằm bảo hộ sản xuất trong nước theo quy định của Điều 19- GATT 1994, Hiệp định nông nghiệp cho phép các nước thành viên áp dụng biện pháp tự vệ đặc biệt mà không cần bất kỳ biểu hiện nào của việc gây ra (hoặc đe dọa gây ra) ảnh hưởng đối với sản xuất trong nước miễn là nông phẩm đó đã được thuế hóa và trong biểu cam kết của thành viên có ký hiệu SSG ở bên cạnh sản phẩm đó. Khi đó, biện pháp tự vệ trong nông nghiệp sẽ được áp dụng khi:

Giá nhập khẩu giảm xuống dưới mức giá lấy và hoặc

Lượng nhập khẩu vượt trên lượng nhập khẩu lấy

Mức giá lấy là giá CIF nhập khẩu trung bình sản phẩm đó trong giai đoạn 1986-1988 sẽ được các nước thành viên trình lên Ủy ban Nông nghiệp và công bố công khai.

II. HỖ TRỢ TRONG NƯỚC (DOMESTIC SUPPORT)

Hiệp định Nông nghiệp phân loại các hỗ trợ trong nước đối với nông nghiệp thành các nhóm khác nhau căn cứ vào mức độ ảnh hưởng của các biện pháp này đối với thương mại trong nông nghiệp, bao gồm:

1. Hỗ trợ dạng hộp hổ phách (Amber box)

Đây là các biện pháp trợ cấp không được miễn trừ và phải bị cắt giảm. Theo đó, các biện pháp hỗ trợ này được lượng hóa trong lượng trợ cấp tính gộp (AMS).

Tổng lượng trợ cấp tính gộp	Tổng lượng trợ cấp tính gộp theo sản phẩm cụ thể	Trợ cấp không theo sản phẩm cụ thể	Trợ cấp tương đương
-----------------------------	--	------------------------------------	---------------------

Tổng AMS sẽ tính cả phần chi tiêu ngân sách Chính phủ bỏ ra và phần ngân sách đáng lẽ phải thu được nhưng bỏ qua không thu. Các nước thành viên cũng cam kết Tổng lượng trợ cấp tính gộp cho từng năm và mức cam kết trần cuối cùng trong giai đoạn thực hiện.

Bảng phụ lục 1.2: Tổng AMS cơ sở phải giảm theo lịch trình và mức độ

Nước	Giai đoạn thực hiện	Tỷ lệ giảm
Phát triển	1995-2000	Giảm 20% tổng AMS cơ sở
Đang phát triển	1995-2004	Giảm 13,3% tổng AMS cơ sở

Mức hỗ trợ cho phép (De minimis):

Các nước được duy trì một mức độ hỗ trợ dạng hộp hỗ phách nhất định nếu tổng giá trị hỗ trợ này chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ (5% đối với các nước phát triển và 10% đối với các nước đang phát triển) trong giá trị sản xuất các sản phẩm cụ thể hoặc trong tổng giá trị sản xuất nông nghiệp.

2. Hỗ trợ dạng hộp xanh lá cây (Gree box)

Các trợ cấp thuộc dạng này không phải cắt giảm do chúng không có tác động hoặc chỉ ảnh hưởng đến sản xuất, bóp méo thương mại ở mức tối thiểu và thỏa mãn các tiêu chuẩn sau:

- Được cấp thông qua một chương trình do Chính phủ tài trợ; không liên quan tới các khoản thu từ người tiêu dùng;
- Không có tác dụng trợ giá cho người sản xuất.

Gồm các dạng sau:

Dịch vụ chung: các chương trình thuộc loại này liên quan đến các chương trình cung cấp dịch vụ, phúc lợi cho nông nghiệp hoặc cộng đồng nông thôn cụ thể là các chương trình nghiên cứu, kiểm soát dịch bệnh và côn trùng, dịch vụ đào tạo, dịch vụ tư vấn, dịch vụ kiểm tra, kiểm hóa, dịch vụ tiếp thị và xúc tiến thương mại, hạ tầng cơ sở;

Dự trữ công vì mục đích an ninh lương thực;

Viện trợ lương thực trong nước;

Thanh toán trực tiếp cho người sản xuất, gồm:

Trợ cấp thu nhập dựa trên một số tiêu chí khách quan về thu nhập, nhà sản xuất, mức sản xuất (không liên quan đến loại hình, tư liệu, quy mô sản xuất);

Sự tham gia của Chính phủ trong các chương trình bảo hiểm thu nhập;

Thanh toán (trực tiếp hoặc thực hiện bằng sự tham gia tài chính của Chính phủ trong các chương trình bảo hiểm mùa màng) nhằm giảm nhẹ thiệt hại do thiên tai gây ra;

Trợ cấp điều chỉnh cơ cấu thông qua các chương trình hỗ trợ người sản xuất ngừng hoặc từ bỏ sản xuất nông nghiệp;

Hỗ trợ điều chỉnh cơ cấu thông qua các chương trình giải phóng nguồn lực khỏi hoạt động sản xuất nông nghiệp;

Trợ cấp đầu tư để người sản xuất cơ cấu lại hoạt động sản xuất;

Thanh toán các chương trình môi trường;

Thanh toán các chương trình hỗ trợ vùng.

3. Hỗ trợ dạng hộp xanh da trời (Blue box)

Các biện pháp trợ cấp không bị cam kết cắt giảm:

a. Các đãi ngộ đặc biệt và ưu đãi dành cho các nước đang phát triển

Hiệp định nông nghiệp quy định rằng các nước đang phát triển sẽ không phải cắt giảm các biện pháp trợ cấp sau:

- Trợ cấp đầu tư của Chính phủ;
- Trợ cấp đầu vào cho người sản xuất có thu nhập thấp;
- Trợ cấp dành cho người sản xuất nhằm khuyến khích từ bỏ việc trồng cây thuốc phiện...

b. Thanh toán trực tiếp trong các chương trình hạn chế sản xuất và thỏa mãn một trong các điều kiện sau (chủ yếu dành cho các nước phát triển):

- Các khoản chi trả đó dựa trên diện tích hoặc giảm sản lượng cố định;
- Các khoản chi trả đó tính cho 85% hoặc dưới 85% mức sản lượng cơ sở;
- Các khoản chi trả đó tính trên số đầu gia súc/ gia cầm cố định.

III. TRỢ CẤP XUẤT KHẨU (EXPORT SUBSIDIES)

Theo Hiệp định, các nước thành viên phải cam kết cắt giảm trợ cấp xuất khẩu qua các năm trong giai đoạn thực hiện (1995-2000 với nước phát triển và 1995-2004 với nước đang phát triển). Sự cắt giảm này tiến hành đối với cả hai yếu tố là tổng chi tiêu ngân sách cho trợ cấp xuất khẩu và tổng giá trị hàng xuất khẩu được trợ cấp như sau:

Bảng phụ lục 1.3: Tổng chi tiêu ngân sách cho trợ cấp xuất khẩu và tổng giá trị hàng xuất khẩu được trợ cấp

Hạng mục cắt giảm	Nước phát triển	Nước đang phát triển
Tổng chi tiêu ngân sách cho trợ cấp xuất khẩu	36%	24%
Tổng giá trị hàng xuất khẩu được trợ cấp	21%	14%

Cụ thể, các nước thành viên phải tiến hành cắt giảm các biện pháp trợ cấp sau:

1. Trợ cấp trực tiếp của Chính phủ hoặc các cơ quan Chính phủ có liên quan đến kết quả thực hiện xuất khẩu;
2. Trợ cấp cho nông sản với điều kiện tham gia vào xuất khẩu;
3. Việc bán và thanh lý dự trữ nông sản phi thương mại của Chính phủ với giá thấp hơn giá so sánh trên thị trường nội địa;
4. Các khoản thanh toán xuất khẩu nông sản do Chính phủ thực hiện;
5. Các khoản trợ cấp nhằm giảm chi phí tiếp thị xuất khẩu nông sản bao gồm cả chi phí vận chuyển, nâng cao chất lượng sản phẩm và các chi phí chế biến khác; chi phí vận tải quốc tế và cước phí⁽¹⁾;
6. Phí vận tải nội địa và cước phí của các chuyến hàng xuất khẩu do Chính phủ cung cấp hoặc ủy quyền với điều kiện thuận lợi hơn so với các chuyến hàng nội địa [11].

¹ Các nước đang phát triển được quyền sử dụng 2 biện pháp này.

PHỤ LỤC 2: ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU HÀNG HÓA

Phụ lục 2.1. Đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam

Xác lập quyền nhãn hiệu hàng hóa và thời hạn bảo hộ tối thiểu, Luật Việt Nam quy định: Quyền nhãn hiệu hàng hóa được phát sinh trên cơ sở văn bằng bảo hộ được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cấp theo quy định của luật pháp (kể cả trường hợp nhãn hiệu đăng ký theo Thỏa ước Madrid) (Điều 8 khoản 2, Nghị định 63/NĐ-CP). Văn bằng bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa có thời hạn 10 năm và được phép gia hạn nhiều lần (Điều 9 khoản 2d Nghị định 63/NĐ-CP).

Bất đồng về bản quyền nhãn hiệu sản phẩm giữa Luật Việt Nam và Thỏa ước Madrid về đăng ký nhãn hiệu hàng hóa: Việc đăng ký quốc tế nhãn hiệu tại nhiều nước thành viên của Thỏa ước Madrid sẽ được thực hiện bởi việc nộp một đơn duy nhất qua Văn phòng quốc tế WIPO và đơn đó cũng trở thành văn bằng bảo hộ trong trường hợp nhãn hiệu đăng ký theo Thỏa ước Madrid được bảo hộ tại Việt Nam thì văn bằng bảo hộ sẽ là đăng ký quốc tế về nhãn hiệu hàng hóa như đối với các nhãn hiệu được nộp trực tiếp tại Cục Sở hữu công nghiệp. Quyền nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, theo Thỏa ước Madrid, phải dựa trên cơ sở đã được đăng ký tại nước xuất xứ. Thời hạn hiệu lực của văn bằng bảo hộ của hàng hóa trong nước là 10 năm và có thể được gia hạn thêm, còn thời hạn hiệu lực đăng ký quốc tế về nhãn hiệu là 20 năm và có thể được gia hạn thêm.

Mọi tổ chức và cá nhân kinh doanh đều có quyền nộp đơn để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm (các tổ chức không kinh doanh sẽ không có quyền nộp đơn). Đơn yêu cầu được nộp cho Cục Sở hữu trí tuệ (thuộc Bộ Khoa học và công nghệ). Bộ hồ sơ đăng ký nhãn hiệu phải bao gồm:

- Tờ khai yêu cầu cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa (theo mẫu quy định, 03 bản);

- Mẫu nhãn hiệu (15 bản);
- Tài liệu xác lập quyền kinh doanh hợp pháp (01 bản sao);
- Nếu đăng ký nhãn hiệu tập thể phải có Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể (01 bản);
- Giấy ủy quyền nộp đơn (nếu có) (01 bản);
- Tài liệu xác nhận về xuất xứ, giải thưởng, huy chương, nếu nhãn hiệu chứa các thông tin đó (01 bản);
- Giấy phép sử dụng tên riêng, biểu tượng, hình ảnh của quốc gia, địa phương, danh nhân, tổ chức do cơ quan, cá nhân có thẩm quyền cấp (01 bản);
- Chứng từ nộp lệ phí nộp đơn (01 bản).

Trước khi đăng ký nhãn hiệu, doanh nghiệp cần kiểm tra về nhãn hiệu xem có bị trùng hoặc tương tự, hoặc đã bị đăng ký hay chưa. Nhãn hiệu sẽ bị từ chối nếu không có khả năng thực hiện chức năng phân biệt của chúng, đã thuộc quyền của người khác hoặc không phù hợp với trật tự đạo đức xã hội. Một nhãn hiệu có thể được sử dụng cho nhiều loại sản phẩm hàng hóa dịch vụ. Việc tra cứu thông tin về nhãn hiệu có thể để bên được ủy quyền nộp đơn tiến hành hoặc doanh nghiệp có thể tự tra cứu. Cách thức tra cứu là sử dụng các nguồn như Công báo, danh bạ quốc gia và quốc tế, các tên miền tra cứu <http://www.ipdl.noip.gov.vn> cho các nhãn hiệu đã đăng ký trực tiếp tại Việt Nam hoặc <http://www.ipdl.wipo.int> cho các nhãn hiệu đã đăng ký vào Việt Nam theo Thỏa ước Madrid do Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới công bố.

Sau khi tiến hành nộp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu, doanh nghiệp cần theo dõi quá trình xét đơn để có những bổ sung cần thiết nếu trước đó thực hiện chưa đầy đủ hoặc do cơ quan xét duyệt đơn yêu cầu. Doanh nghiệp cần chuẩn bị những lý do chính đáng cho việc nộp đơn, phòng trường hợp có người phản đối việc đăng ký nhãn hiệu, sửa đổi đơn hoặc khiếu nại nếu có

lý do chính đáng. Tuy nhiên, doanh nghiệp không được phép sử đổi mẫu nhãn hiệu đến mức làm thay đổi bản chất của nhãn hiệu và không được bổ sung hàng hóa, dịch vụ vào danh mục đã khai trong đơn. Nếu việc chấp thuận đơn hợp lệ về thủ tục sau 3 tháng, doanh nghiệp tiếp tục chờ 9 tháng để nhận kết quả xem xét nội dung đơn. Quá trình này quá dài nên cần có sự quan tâm thường xuyên đến tiến độ thực hiện đăng ký đơn [37].

Phụ lục 2.2. Đăng ký nhãn hiệu hàng hóa ở Mỹ

1- Khái niệm chung

Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (còn gọi là Mỹ) là thành viên của nhiều Hiệp ước quốc tế liên quan đến bảo hộ sở hữu trí tuệ, trong đó có Công ước Paris về Bảo hộ Sở hữu công nghiệp và Thỏa ước NICE về phân loại quốc tế hàng hóa và dịch vụ.

Những người nào là chủ sở hữu nhãn hiệu và thực sự muốn sử dụng nhãn hiệu đó trong thương mại tại Mỹ đều có quyền đăng ký nhãn hiệu tại Mỹ. Người nộp đơn có thể dựa vào một trong các căn cứ sau để tiến hành nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại Mỹ:

- Nhãn hiệu đã được sử dụng trong thương mại tại Mỹ
- Có ý định sử dụng nhãn hiệu trong thương mại tại Mỹ
- Nhãn hiệu đã được nộp đơn đăng ký tại một nước là thành viên của Công ước Paris hoặc nước thành viên của một Thỏa ước quốc tế về nhãn hiệu mà Mỹ công nhận; hoặc

- Nhãn hiệu đã được đăng ký tại nước xuất xứ của Người nộp đơn

Bạn có thể nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa ở Mỹ bằng cách hoặc nộp đơn trực tuyến qua mạng Internet bằng cách truy cập vào trang Web của cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu hàng hóa Mỹ, địa chỉ www.uspto.gov, và thực hiện theo đúng các chỉ dẫn trên đó; hoặc nộp đơn thông qua Công ty Tư vấn Luật về Sở hữu trí tuệ của Việt Nam.

Một đơn vị xin đăng ký nhãn hiệu hàng hóa chỉ được nộp cho một nhãn hiệu cho một hoặc nhiều nhóm sản phẩm hoặc/ và dịch vụ. Điều này có nghĩa là nếu sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu thuộc nhiều nhóm phân loại quốc tế hàng hóa, dịch vụ thì Người nộp đơn cũng chỉ cần nộp một đơn.

Dưới đây là một số thông tin cần thiết liên quan đến việc đăng ký và duy trì hiệu lực một đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại Mỹ.

2- Loại nhãn hiệu được đăng ký ở Mỹ

Nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ, nhãn hiệu tập thể, và nhãn hiệu chứng nhận.

3- Thủ tục nộp đơn

Nếu bạn muốn nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa ở Mỹ thông qua Công ty Tư vấn Luật Phạm và Liên danh, bạn cần liên lạc và cung cấp cho họ những tài liệu và thông tin sau:

Tài liệu và thông tin chung:

- 01 Mẫu nhãn hiệu xin đăng ký
- Danh mục cụ thể hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu (kèm theo phân loại quốc tế hàng hóa, dịch vụ, nếu biết);
- Tên đầy đủ, địa chỉ, số điện thoại, số fax (nếu có), và quốc tịch Người nộp đơn;

Ngoài các tài liệu và thông tin nêu trên, tùy thuộc căn cứ nộp đơn là gì, Người nộp đơn phải cung cấp thêm các tài liệu và thông tin tương ứng như sau:

- Nếu căn cứ nộp đơn là nhãn hiệu đã được sử dụng:
 - + Người nộp đơn phải tuyên bố trong Đơn rằng nhãn hiệu đã được sử dụng, đồng thời nêu rõ ngày nhãn hiệu được sử dụng lần đầu tiên trong thương mại ở Mỹ, ngày nhãn hiệu được sử dụng lần đầu tiên ở bất cứ đâu;

+ Mẫu bao bì, nhãn sản phẩm, hoặc ảnh chụp hàng hóa thuộc nhóm sản phẩm có chứa nhãn hiệu, hoặc ảnh chụp quảng cáo dịch vụ thuộc mỗi nhóm có gắn nhãn hiệu dịch vụ, để chứng minh nhãn hiệu đã được sử dụng trong thực tế (được nộp kèm theo Đơn).

- Nếu căn cứ nộp đơn là có ý định sử dụng nhãn hiệu:

Người nộp đơn phải tuyên bố trong Đơn rằng có ý định sử dụng trung thực nhãn hiệu trong thương mại tại Mỹ;

- Nếu căn cứ nộp đơn là đơn đã nộp ở nước khác:

+ người nộp đơn phải tuyên bố trong Đơn rằng có ý định sử dụng trung thực nhãn hiệu trong thương mại tại Mỹ;

+ Nêu rõ trong Đơn tên nước, số đơn, ngày nộp đơn của Đơn vị đã nộp trước;

+ Bản sao có công chứng Đơn đã nộp.

- Nếu căn cứ nộp đơn là nhãn hiệu đã được đăng ký ở nước xuất xứ của Người nộp đơn:

+ Người nộp đơn phải tuyên bố trong Đơn rằng có ý định sử dụng trung thực nhãn hiệu trong thương mại tại Mỹ;

+ Người nộp đơn nêu rõ trong đơn tên nước, số đăng ký, ngày đăng ký của nhãn hiệu;

+ Bản sao có công chứng Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu.

4- Xét nghiệm đơn

Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu hàng hóa Mỹ sẽ tiến hành xét nghiệm đơn và ra thông báo kết quả xét nghiệm đơn trong vòng 5 tháng kể từ ngày nộp đơn.

Trong quá trình xét nghiệm, nếu xét thấy Đơn cần phải sửa đổi, bổ sung, hoặc nhãn hiệu không đáp ứng các tiêu chuẩn bảo hộ, Cơ quan Đăng ký sẽ ra Thông báo kết quả xét nghiệm đơn, nêu rõ ý kiến của xét nghiệm

viên. Người nộp đơn phải trả lời Thông báo kết quả xét nghiệm trong thời hạn 6 tháng kể từ ngày ra Thông báo đó (thời hạn 6 tháng này không được phép gia hạn). Nếu hết hạn 6 tháng mà Người nộp đơn không có công văn trả lời thì đơn coi như bị từ bỏ.

Nếu đơn đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ, xét nghiệm viên sẽ đồng ý chuyển đơn sang giai đoạn công bố đơn trên Công báo Nhân hiệu hàng hóa để bất kỳ bên thứ ba nào có quyền và lợi ích liên quan đều có thể phản đối việc đăng ký nhãn hiệu.

Hết thời hạn công bố đơn, nếu không có ai phản đối, Cơ quan Đăng ký sẽ tiến hành cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu.

Yêu cầu bổ sung đối với Đơn nộp trên cơ sở có ý định sử dụng:

Riêng đối với Đơn nhãn hiệu nộp trên cơ sở có ý định sử dụng, trước khi Cơ quan Đăng ký đăng ký nhãn hiệu, Người nộp đơn bắt buộc phải sử dụng nhãn hiệu trong thương mại tại Mỹ và phải nộp một bản Viện dẫn sử dụng (Allegation of Use) để chứng minh việc sử dụng nhãn hiệu. Nếu không nộp thì Đơn sẽ bị coi là từ bỏ. Bản Viện dẫn sử dụng nếu được nộp trước khi đơn nhãn hiệu được xét nghiệm viên đồng ý chuyển sang giai đoạn công bố đơn trên Công báo nhãn hiệu hàng hóa được gọi là sửa đổi Viện dẫn sử dụng (Amendment to Allegation of Use), còn nếu được nộp sau ngày ra thông báo Chấp nhận đăng ký của cơ quan Đăng ký được gọi là Tuyên bố sử dụng (Statement of Use). Nội dung của hai bản này về bản chất là giống nhau chỉ khác về thời điểm nộp. Dù là nộp bản Sửa đổi Viện dẫn sử dụng hay Tuyên bố sử dụng, Người nộp đơn bắt buộc phải nộp kèm theo mẫu bao bì, hoặc nhãn sản phẩm, hoặc ảnh chụp sản phẩm, quảng cáo dịch vụ thuộc mỗi nhóm sản phẩm, dịch vụ để chứng minh nhãn hiệu đã được thực sự sử dụng trong thương mại và một khoản lệ phí theo luật định.

Tuyên bố sử dụng phải được nộp trong vòng 6 tháng kể từ ngày Cơ quan đăng ký ra thông báo chấp nhận đăng ký nhãn hiệu (Thông báo chấp nhận đăng ký nhãn hiệu được ra sau khi không có bên thứ ba phản đối đơn

trong thời hạn luật định là 30 ngày kể từ ngày công bố đơn, hoặc trong thời hạn xin gia hạn phản đối đơn). Nếu trong thực tế nhãn hiệu chưa được sử dụng trong thương mại, Người nộp đơn phải nộp đơn xin gia hạn nộp Tuyên bố sử dụng trước khi thời hạn 6 tháng hết hạn. Người nộp đơn được phép gia hạn 5 lần, mỗi lần 6 tháng để nộp Tuyên bố sử dụng.

Sau khi tuyên bố sử dụng được nộp đúng thời hạn như quy định và được chấp nhận, Cơ quan đăng ký sẽ cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu.

5- Phản đối đơn

Sau khi đơn nhãn hiệu được công bố trên Công báo nhãn hiệu hàng hóa, trong vòng 30 ngày kể từ ngày công bố, bất kỳ người nào tin tưởng rằng việc đăng ký nhãn hiệu sẽ gây thiệt hại cho quyền và lợi ích hợp pháp của mình đều có quyền nộp đơn phản đối đăng ký nhãn hiệu với Cơ quan đăng ký. Người phản đối phải nêu rõ lý do phản đối và nộp lệ phí phản đối đơn.

Người có quyền và lợi ích liên quan có thể nộp đơn xin gia hạn thời gian nộp đơn phản đối trước ngày kết thúc thời hạn 30 ngày nêu trên hoặc trước khi kết thúc thời hạn xin gia hạn lần trước và phải trả lệ phí gia hạn. Những lần xin gia hạn lần sau phải nêu rõ lý do xin gia hạn. Tổng số thời gian xin gia hạn nộp đơn phản đối không vượt quá 120 ngày kể từ ngày công bố đơn.

6- Thời hạn bảo hộ và gia hạn hiệu lực đăng ký nhãn hiệu

Sau khi được đăng ký, Nhãn hiệu được bảo hộ 10 năm kể từ ngày nộp đơn. Thời hạn hiệu lực nhãn hiệu được gia hạn nhiều lần liên tục, mỗi lần 10 năm.

Đơn xin gia hạn hiệu lực bảo hộ nhãn hiệu có thể được nộp trong vòng 1 năm trước ngày hết hạn hiệu lực hoặc trong vòng 6 tháng kể từ ngày hết hạn hiệu lực. Nếu đơn xin gia hạn không được nộp trong thời hạn nêu trên, thì nhãn hiệu đăng ký sẽ bị hết hiệu lực.

Tài liệu và thông tin cần thiết cho việc gia hạn hiệu lực nhãn hiệu:

- Tên đầy đủ, địa chỉ, số điện thoại, số fax, và quốc tịch của chủ sở hữu nhãn hiệu;

- Mẫu nhãn hiệu đã được đăng ký; số đăng ký, ngày đăng ký;

- Liệt kê đầy đủ và cụ thể hàng hóa, dịch vụ trong đăng ký cho các hàng hóa, dịch vụ đó trong thương mại; lý do không sử dụng và nêu rõ không có ý định từ bỏ nhãn hiệu;

- Mẫu bao bì, nhãn sản phẩm, ảnh chụp hàng hóa hay quảng cáo dịch vụ chứng minh nhãn hiệu đang được sử dụng;

- Lệ phí gia hạn hiệu lực

7. Nộp bản tuyên thệ tiếp tục sử dụng nhãn hiệu đã đăng ký

Để duy trì hiệu lực của nhãn hiệu đã đăng ký, chủ sở hữu nhãn hiệu phải nộp bản tuyên thệ hoặc bản tuyên bố sử dụng nhãn hiệu trong thương mại, kèm theo bằng chứng sử dụng nhãn hiệu trong thực tế, hoặc trình bày lý do không sử dụng nhãn hiệu. Nếu không, nhãn hiệu sẽ bị hủy bỏ.

Chủ sở hữu nhãn hiệu phải nộp tài liệu nêu trên trong vòng năm thứ 6 kể từ ngày đăng ký nhãn hiệu. Có thể nộp muộn hơn thời hạn này nhưng không quá 6 tháng kể từ ngày kết thúc năm thứ 6 và chủ sở hữu phải nộp thêm lệ phí nộp muộn.

8. Chuyển nhượng nhãn hiệu

Trong thời gian hiệu lực của nhãn hiệu, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể chuyển nhượng quyền sở hữu nhãn hiệu cho bên thứ ba. Hợp đồng chuyển nhượng nhãn hiệu phải được lập bằng văn bản và bắt buộc phải được đăng ký với Cơ quan đăng ký trong vòng 3 tháng kể từ ngày ký kết hợp đồng. Ngày ghi nhận chuyển nhượng là ngày Cơ quan đăng ký nhận được đầy đủ các tài liệu và thông tin theo yêu cầu.

Tài liệu và thông tin cần thiết cho việc đăng ký Hợp đồng chuyển nhượng:

- Bản gốc, hoặc bản sao có công chứng Hợp đồng chuyển nhượng, kèm theo bản phụ lục. Nếu hợp đồng không làm bằng tiếng Anh thì phải kèm theo bản dịch tiếng Anh Hợp đồng, có xác nhận dịch đúng với bản gốc;
- Thông tin đầy đủ về nhãn hiệu được chuyển nhượng hoặc bản sao Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại Mỹ.

9. Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu (Licencing)

Trong thời gian có hiệu lực của nhãn hiệu, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể chuyển giao một phần hoặc toàn bộ quyền sử dụng nhãn hiệu cho bên thứ ba thông qua hợp đồng li-xăng. Hợp đồng li-xăng phải được lập bằng văn bản và phải được đăng ký với Cơ quan đăng ký trong vòng 3 tháng kể từ ngày ký kết hợp đồng. Ngày đăng ký hợp đồng li-xăng là ngày Cơ quan đăng ký nhận được đầy đủ các tài liệu và thông tin theo yêu cầu.

Tài liệu và thông tin cần thiết cho việc đăng ký Hợp đồng li-xăng:

- Bản gốc, hoặc bản sao có công chứng Hợp đồng li-xăng, kèm theo Phụ lục nếu có. Nếu hợp đồng không được làm bằng tiếng Anh thì phải kèm theo bản dịch tiếng Anh có xác nhận dịch đúng với bản gốc;
- Thông tin đầy đủ về nhãn hiệu được li-xăng; hoặc bản sao Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại Mỹ [7].

Phụ lục 2.3: Đăng ký nhãn hiệu hàng hóa ở Châu Âu

1- Khái niệm chung

Các nước thành viên Cộng đồng Châu Âu gồm: Áo, Bỉ, Bồ Đào Nha, Đan Mạch, Đức, Hà Lan, Hy Lạp, Luxembua, Phần Lan, Pháp, Ai-len, Italia, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Vương Quốc Anh... Ngôn ngữ được dùng tại các quốc gia được này đều được coi là ngôn ngữ chính thức của Cộng đồng Châu Âu.

Nhãn hiệu Cộng đồng:

Để giúp các chủ sở hữu nhãn hiệu tiến hành đăng ký nhãn hiệu hàng hóa của mình vào các nước Cộng đồng Châu Âu thuận lợi, nhanh chóng và đỡ tốn kém hơn, Cộng đồng Châu Âu đã lập ra một hệ thống đăng ký nhãn hiệu hàng hóa riêng, độc lập vào các nước thuộc Cộng đồng. Nhãn hiệu

hàng hóa được đăng ký thông qua hệ thống này được gọi là nhãn hiệu cộng đồng hay còn gọi là CTM. CTM là các chữ cái đầu của tên tiếng Anh "Community Trade Mark". Khi đăng ký nhãn hiệu hàng hóa qua hệ thống đăng ký CTM, chủ sở hữu nhãn hiệu chỉ phải nộp một đơn duy nhất cho một cơ quan đăng ký được thành lập riêng, độc lập với hệ thống đăng ký quốc gia của mỗi nước thành viên. Để được đăng ký CTM, nhãn hiệu phải được cả 15 nước trong Cộng đồng đồng ý. Sau khi được đăng ký tạo cơ quan đăng ký này, nhãn hiệu đó sẽ có hiệu lực ở tất cả các nước thành viên Cộng đồng Châu Âu. Ngược lại, nếu nhãn hiệu bị hủy bỏ hay mất hiệu lực ở một nước thành viên thì đương nhiên bị mất hiệu lực trong cả Cộng đồng.

Trong quá trình đăng ký, chỉ cần một trong 15 nước từ chối bảo hộ thì việc đăng ký nhãn hiệu thông qua hệ thống đăng ký CTM coi như không thành. Lúc này, nếu chủ sở hữu vẫn muốn đăng ký nhãn hiệu vào những nước thành viên khác không từ chối bảo hộ nhãn hiệu thì có thể chuyển đơn đăng ký CTM thành nhiều đơn đăng ký quốc gia vào từng nước này, và vẫn được bảo lưu ngày nộp đơn của đơn CTM trong các đơn quốc gia đó.

Vì hệ thống đăng ký CTM là độc lập và không có ảnh hưởng đối với hệ thống đăng ký quốc gia của mỗi nước thành viên Cộng đồng, nên chủ sở hữu nhãn hiệu hoàn toàn tự do nộp đơn đăng ký nhãn hiệu CTM, hoặc nộp đơn quốc gia, hoặc cả hai. Điều này có nghĩa là nhãn hiệu CTM và nhãn hiệu đăng ký quốc gia đều có thể song song tồn tại.

Cơ quan nhận đơn đăng ký CTM

Đơn đăng ký CTM được nộp cho cơ quan đăng ký có tên là "The office for Harmonization in the Internal Market" viết tắt là OHIM có trụ sở đóng tại Tây Ban Nha. Văn phòng OHIM chính thức hoạt động từ 01/4/1996.

Chủ thể nộp đơn CTM

- Cá nhân, pháp nhân thuộc các nước thành viên Cộng đồng Châu Âu;
- Cá nhân, pháp nhân thuộc các nước thành viên Công ước Paris, hay Hiệp định Trips;
- Cá nhân, pháp nhân có nơi cư trú hoặc trụ sở kinh doanh đóng tại một trong các nước là thành viên của Cộng đồng Châu Âu, Công ước Paris, hoặc Hiệp định Trips.

Việt Nam là thành viên của Công ước Paris. Vì vậy, các cá nhân, pháp nhân Việt Nam nếu có nhu cầu đều có thể nộp đơn đăng ký CTM tại OHIM.

Ngôn ngữ của đơn:

Đơn đăng ký nhãn hiệu CTM có thể được làm bằng một trong 11 ngôn ngữ chính thức của Cộng đồng (đây được gọi là ngôn ngữ thứ nhất). Trong đơn, người nộp đơn phải tuyên bố chọn một trong 5 ngôn ngữ: Tây Ban Nha, Đức, Anh, Pháp và Ý là ngôn ngữ thứ hai để sử dụng khi tiến hành các thủ tục, ví dụ như phản đối đơn, khiếu nại, hủy bỏ hiệu lực.v.v...

2. Loại nhãn hiệu được đăng ký

Nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận.

3. Thủ tục nộp đơn

Tài liệu và thông tin cần cung cấp:

- Tên đầy đủ, địa chỉ, số điện thoại, số fax, và quốc tịch của người nộp đơn;
- Giấy ủy quyền của người nộp đơn (mẫu sẽ được gửi cho khách hàng trên cơ sở yêu cầu);
- 5 mẫu nhãn hiệu cần đăng ký;
- Danh mục hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu;
- Phân loại quốc tế hàng hóa, dịch vụ.

4. Xét nghiệm đơn

Đơn sau khi nộp tại OHIM sẽ được cơ quan này xét nghiệm về hình thức. Nếu đơn có đủ các thông tin và tài liệu nêu trên, ngày nộp đơn được ghi nhận. Sau đó, đơn được chuyển sang xét nghiệm nội dung.

Trong giai đoạn xét nghiệm nội dung, nhãn hiệu trong đơn chỉ được xét nghiệm trên cơ sở tuyệt đối (absolute grounds) tức là đánh giá về khả năng phân biệt của nhãn hiệu. Ví dụ: nhãn hiệu có thuộc các dấu hiệu loại trừ theo quy định của pháp luật hay không; có trái với trật tự công cộng và đạo đức xã hội hay không; nhãn hiệu có phải là một thuật ngữ chung theo các ngôn ngữ của cộng đồng cho hàng hóa và dịch vụ hay không; nhãn hiệu có gây nhầm lẫn cho công chúng về bản chất, nguồn gốc địa lý của hàng hóa và dịch vụ mang nhãn hiệu hay không.

Nếu nhãn hiệu hoàn toàn có khả năng phân biệt và có thể được sử dụng như một nhãn hiệu hàng hóa, tức là cơ quan OHIM không thấy có lý do để từ chối đơn trên cơ sở tuyệt đối, thì đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được công bố trên Công báo CTM bằng các ngôn ngữ chính thức của Cộng đồng Châu Âu để các bên thứ ba có quyền lợi và lợi ích liên quan có thể phản đối.

5. Phản đối đơn

Sau khi đơn được công bố trên công báo CTM, các bên thứ ba có quyền lợi và lợi ích liên quan nếu có căn cứ rằng việc đăng ký nhãn hiệu trong đơn sẽ gây thiệt hại đến quyền và lợi ích của mình có thể tiến hành thủ tục phản đối đơn trong vòng 3 tháng kể từ ngày công bố đơn.

Các lý do phản đối bao gồm, nhưng không chỉ giới hạn ở các lý do chính sau:

- Nhãn hiệu trong đơn trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với CTM đã được đăng ký trước hoặc nộp trước;

- Nhãn hiệu trong đơn trùng lặp hoặc tương tự với nhãn hiệu trong đơn quốc gia hoặc đã được đăng lý quốc gia hoặc nộp đơn quốc gia trước, hoặc nhãn hiệu đăng ký quốc tế đang có hiệu lực ở nước thành viên Cộng đồng Châu Âu.

- Nhãn hiệu trong đơn trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu nổi tiếng theo quy định của Công ước Paris.

Nếu không có bên thứ ba nào phản đối đơn trong thời gian cho phép, OHIM sẽ đăng ký nhãn hiệu.

6. Thời hạn bảo hộ và gia hạn hiệu lực

Nhãn hiệu CTM sau khi được đăng ký sẽ có hiệu lực 10 năm kể từ ngày nộp đơn và có thể được gia hạn nhiều lần liên tục, mỗi lần 10 năm và chủ sở hữu phải nộp lệ phí gia hạn. Khi gia hạn, chủ sở hữu không phải nộp bằng chứng sử dụng nhãn hiệu.

7. Chuyển nhượng và chuyển giao li-xăng

Việc chuyển nhượng hoặc chuyển giao quyền sử dụng một li-xăng chỉ được cho phép khi việc chuyển nhượng hay chuyển giao đó là trong phạm vi cả Cộng đồng, chứ không chỉ đơn lẻ trong một nước thành viên nào. Tuy nhiên, hợp đồng li-xăng được phép giới hạn một hay một số nước thành viên cụ thể.

Việc chuyển nhượng hay chuyển giao li-xăng phải được lập bằng văn bản và đăng ký với OHIM thì mới có hiệu lực pháp luật [7].

Phụ lục 2.4. Đăng ký nhãn hiệu hàng hóa của Việt Nam ra nước ngoài theo thỏa ước Madrid

1. Các ưu điểm của thỏa ước Madrid

Các hình thức bảo hộ truyền thống trước kia và hiện nay vẫn đang được các nhà sản xuất và kinh doanh sử dụng là thông qua tổ chức đại diện tại Việt Nam để yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa của mình tại nước ngoài. Điều này cũng rất phức tạp vì thủ tục tại các nước cũng khác nhau, phải sử dụng nhiều ngôn ngữ, bao gồm cả việc nộp các bản dịch các tài liệu, mất nhiều thời giờ mà còn rất tốn kém, theo ước tính trung bình của các doanh nghiệp để đăng ký một nhãn hiệu ra nước ngoài ít nhất là 1000 USD/nước/nhãn hiệu, ngoài ra còn phải theo dõi và duy trì các hồ sơ đăng ký nhãn hiệu hàng hóa quốc gia với ngày đăng ký và thời hạn bảo hộ khác nhau cũng là một vấn đề nan giải và tốn kém.

Song hệ thống Madrid và Thỏa ước Madrid phần nào đã giải quyết được những khó khăn nêu trên, đó là:

- Sau khi đã đăng ký tại nước gốc của mình, chủ nhãn hiệu chỉ bằng một Đơn, có thể xin chỉ định đăng ký vào tất cả các nước thành viên Thỏa ước.

- Bằng một ngôn ngữ chung là tiếng Pháp

- Nộp đơn theo một đầu mối là cơ quan Sở hữu công nghiệp quốc gia và Văn phòng quốc tế.

- Lệ phí hợp lý và chỉ phải trả cho một đầu mối, một lần chuyển tiền theo tài khoản của Văn phòng quốc tế.

- Không cần các tài liệu bổ sung, bổ trợ, bản dịch, xác nhận...

- Ngày đăng ký thống nhất ở tất cả các nước xin chỉ định.

- Lệ phí đăng ký quốc tế cho một Đơn là:

- + Lệ phí cơ bản: 653 Fr.S (nếu là nhãn hiệu đen trắng); 903 Fr.S (nếu là nhãn hiệu màu);

+ Lệ phí chỉ định cho mỗi nước: 73 Fr.S;

+ Lệ phí cho mỗi nhóm hàng hóa và dịch vụ: 73 Fr.S tính từ nhóm thứ 4 trở đi.

2. Thực tiến của việc bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa có nguồn gốc Việt Nam ra nước ngoài thông qua Thỏa ước Madrid

Mặc dù Việt Nam được chấp nhận là thành viên chính thức của Thỏa ước từ năm 1949 nhưng cho đến năm 1986 nhãn hiệu hàng hóa đầu tiên của Việt Nam mới được yêu cầu bảo hộ ở nước ngoài theo Thỏa ước Madrid, nhãn hiệu thứ hai được yêu cầu bảo hộ vào năm 1994, cho đến nay đã có 40 nhãn hiệu hàng hóa có nguồn gốc Việt Nam được yêu cầu bảo hộ, tổng số nước được yêu cầu chỉ định ước tính khoảng 600 lượt nước. Lượng Đơn tăng chủ yếu trong ba năm trở lại đây, điều đó chứng tỏ các doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thức được vai trò quan trọng của việc bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa ra nước ngoài (trong đó có nhiều doanh nghiệp lớn của Nhà nước, nhưng đồng thời cũng có những cơ sở nhỏ, doanh nghiệp tư nhân...)

Trong quá trình thực hiện các thủ tục đăng ký nhãn hiệu hàng hóa quốc tế theo Thỏa ước Madrid người nộp đơn còn một thiếu sót chủ yếu liên quan đến ngôn ngữ (vì tự khai Đơn bằng tiếng Pháp, ví dụ dịch các danh mục sản phẩm và dịch vụ phải phù hợp với danh mục sản phẩm dịch vụ trong phân loại quốc tế hàng hóa và dịch vụ Nice, nhiều phần không khai còn để trống .v.v...). Song các thiếu sót trên đều đã được thông báo cho người nộp đơn và được xử lý kịp thời [7].

PHỤ LỤC 3: CÁC VĂN BẢN CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VỀ SẢN XUẤT, CHẾ BIẾN VÀ XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

- Thông tư của liên Bộ Thương mại - Nông nghiệp, số 02 TTLB/NN-TM, ngày 6 tháng 2 năm 1995 về việc điều hành xuất khẩu gạo trong năm 1995.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ, số 864/QĐ-TTg ngày 30/12/1995 về chính sách mặt hàng và điều hành công tác xuất nhập khẩu năm 1996.

- Thông tư của Bộ Thương mại, số 03/TM/XNK ngày 25 tháng 01 năm 1996 hướng dẫn thực hiện Quyết định số 864/QĐ-TTg ngày 30/12/1995 về chính sách mặt hàng và điều hành công tác xuất nhập khẩu năm 1996.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 856/1997/QĐ-TTg ngày 11 tháng 10 năm 1997 về việc một số biện pháp cấp bách tiêu thụ lúa hàng hóa ở các tỉnh phía Bắc vụ mùa năm 1997.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 141/TTg ngày 8 tháng 3 năm 1997 về điều hành xuất khẩu gạo và nhập khẩu phân bón năm 1997.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 28/TTg ngày 13 tháng 01 năm 1997 về chính sách mặt hàng và điều hành công tác xuất- nhập khẩu năm 1997.

- Quyết định của Chính phủ số 140/TTg ngày 7 tháng 3 năm 1997 về chủ trương, biện pháp điều hành kinh doanh lương thực và phân bón.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 312/TTG ngày 10 tháng 5 năm 1997 về việc phân bổ tiếp hạn ngạch xuất khẩu gạo năm 1997.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 12/1998/QĐ-TTg ngày 23 tháng 01 năm 1998 về điều hành xuất khẩu gạo và nhập khẩu phân bón năm 1998.

- Chỉ thị của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam số 02/1998/CT-NHNN1 ngày 25 tháng 2 năm 1998 về việc cho vay vốn để mua lúa xuất khẩu gạo và mua lúa tạm trữ năm 1998.

- Thông tư của Bộ Thương mại số 01/1998/TM/XNK ngày 14 tháng 2 năm 1998 hướng dẫn thực hiện Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 11/1998/QĐ-TTg ngày 23/01/1998 về cơ chế điều hành xuất, nhập khẩu năm 1998 và số 12/1998/QĐ-TTg ngày 23/01/1998 về điều hành xuất khẩu gạo và nhập khẩu phân bón năm 1998.

- Nghị quyết của Chính phủ số 08/1998/NQ-CP ngày 16 tháng 7 năm 1998 về các giải pháp điều hành kế hoạch trong 6 tháng cuối năm 1998.

- Quyết định của Bộ trưởng Bộ Tài chính số 1336/1998/QĐ/BTC ngày 5 tháng 10 năm 1998 về việc sửa đổi mức thuế suất thuế xuất khẩu nhóm mặt hàng gạo các loại.

- Quyết định của Bộ trưởng Bộ Thương mại số 0089/TM-XNK ngày 26 tháng 01 năm 1998 về việc giao hạn ngạch xuất khẩu gạo và nhập khẩu phân bón năm 1998.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 11/1998/QĐ-TTg ngày 23 tháng 1 năm 1998 về cơ chế điều hành xuất, nhập khẩu năm 1998.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 254/1998/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 1998 về điều hành xuất nhập khẩu hàng hóa năm 1999.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 250/1998/QĐ-TTg ngày 24 tháng 12 năm 1998 về điều hành xuất khẩu gạo và nhập khẩu phân bón năm 1999.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 20/1999/QĐ-TTg ngày 13 tháng 2 năm 1999 về việc thành lập và ban hành Quy chế hoạt động của Ban Chỉ đạo điều hành xuất khẩu gạo và nhập khẩu phân bón.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 237/1999/QĐ-TTg ngày 24 tháng 12 năm 1999 về điều hành xuất khẩu gạo, nhập khẩu phân bón năm 2000.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 242/1999/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 1999 về điều hành xuất nhập khẩu hàng hóa năm 2000.

- Thông tư của Bộ thương mại số 35/1999/TT-BTM ngày 30 tháng 12 năm 1999 hướng dẫn thực hiện Quyết định số 237/1999/QĐ-TTg ngày 24/12/1999 của Thủ tướng Chính phủ về điều hành xuất khẩu gạo và nhập khẩu phân bón năm 2000.

- Thông tư của Bộ thương mại số 07/1999/TT/BTM ngày 25 tháng 3 năm 1999, hướng dẫn thực hiện Quyết định số 254/1998/QĐ-TTg ngày 31 tháng 12 năm 1998 về điều hành xuất nhập khẩu năm 1999 của Thủ tướng Chính phủ đối với việc xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 35/2000/QĐ-TTg ngày 21 tháng 3 năm 2000 về một số biện pháp tiêu thụ lúa, gạo vụ Đông Xuân 1999-2000 ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long.

- Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ số 31/2001/CT-TTg ngày 13 tháng 12 năm 2001 về việc đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa năm 2002.

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 46/2001/QĐ-TTg ngày 4 tháng 4 năm 2001 về quản lý xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2001-2005.

- Nghị định của Chính phủ số 6/2003/NĐ-CP ngày 22/01/2003 quy định về việc phân loại hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu.

- Nghị định của Chính phủ số 44/CP ngày 15 tháng 7 năm 1995 phê chuẩn điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty Cà phê Việt Nam.

- Quy định tạm thời của Tổng cục trưởng Tổng cục Hải quan số 673/TCHQ-KTTT ngày 01 tháng 3 năm 1997 về việc thực hiện quyết định của Thủ tướng Chính phủ thu lệ phí cà phê xuất khẩu.

- Thông tư của Bộ thương mại số 01/1998/TM-XNK ngày 14 tháng 2 năm 1998 hướng dẫn thực hiện Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số

11/1998/QĐTTg ngày 23/01/1998 về cơ chế điều hành xuất, nhập khẩu năm 1998 và số 12/1998/QĐ-TTg ngày 23/01/1998 về điều hành xuất khẩu gạo và nhập khẩu phân bón năm 1998.

- Quyết định của Bộ trưởng Bộ NN và PTNT số 116/2000/BNN-KH ngày 15 tháng 11 năm 2000 về việc ban hành Quy chế tạm trữ và quản lý lượng cà phê tạm trữ.

- Thông tư của Bộ thương mại số 01/2001/TT-BTM ngày 05/01/2001 về việc hướng dẫn điều khoản giá trong hợp đồng xuất khẩu cà phê.

- Công văn của Chính phủ số 30/CP-KTTH ngày 11 tháng 01 năm 2001 về việc hỗ trợ sản xuất kinh doanh cà phê vối.

- Công văn của Chính phủ số 1158/CP-KTTH ngày 21/12/2001 về việc hỗ trợ cà phê xuất khẩu sau tạm trữ.

- Quyết định của Bộ trưởng Bộ thương mại số 271/2003/QĐ-BTM ngày 13 tháng 3 năm 2003 ban hành Danh mục mặt hàng được hưởng tín dụng hỗ trợ xuất khẩu năm 2003.

- Quyết định số 86/TTg ngày 5 tháng 2 năm 1996 về phê duyệt tổng quan ngành cao su.

- Thông tư số 76/2007/TT-BNN, ngày 21 tháng 8 năm 2007 của Bộ NN&PTNN hướng dẫn việc chuyển rừng và đất lâm nghiệp sang trồng cây cao su ở Tây Nguyên

- Thông tư số 07/2008/TT-BNN, ngày 25 tháng 1 năm 2008 của Bộ NN&PTNN Sửa đổi, bổ sung một số nội dung của Thông tư số 76//2007/TT-BNN, ngày 21 tháng 8 năm 2007 ngày 21 tháng 8 năm 2007 của Bộ NN&PTNN, hướng dẫn việc chuyển rừng và đất lâm nghiệp sang trồng cây cao su ở Tây Nguyên.

PHỤ LỤC CÁC BẢNG PHỤ BIỂU

Biểu 2.1: Diện tích gieo trồng lúa cả năm từ năm 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn ha

Năm	Tổng số			
		Lúa đông xuân	Lúa hè thu	Lúa mùa
1995	6765,6	2421,3	1742,4	2601,9
1996	7003,8	2541,1	1984,2	2478,5
1997	7099,7	2682,7	1885,2	2531,8
1998	7362,7	2783,3	2140,6	2438,8
1999	7653,6	2888,9	2341,2	2423,5
2000	7666,3	3013,2	2292,8	2360,3
2001	7492,7	3056,9	2210,8	2225,0
2002	7504,3	3033	2293,7	2177,6
2003	7452,2	3022,9	2320	2109,3
2004	7445,3	2978,5	2366,2	2100,6
2005	7329,2	2942,1	2349,3	2037,8
2006	7324,8	2995,5	2317,4	2011,9
2007	7201,0	2988,5	2204,8	2007,7
2008	7.399,6	3.012,5	2.368,7	2.018,4

Nguồn: Tổng cục Thống kê [42] [38].

Biểu 2.2: Năng suất lúa cả năm từ năm 1995-2008

Đơn vị tính: tạ/ha

Năm	Bình quân chung			
		Lúa đông xuân	Lúa hè thu	Lúa mùa
1995	36,9	44,3	37,3	29,7
1996	37,7	48	34,7	29,5
1997	38,8	49,6	35,2	29,9
1998	39,6	48,7	35,1	33,1
1999	41	48,8	37,4	35,2
2000	42,4	51,7	37,6	35,3
2001	42,9	50,6	37,7	37,3
2002	45,9	55,1	40,1	39,2
2003	46,4	55,7	40,5	39,6
2004	48,6	57,3	44,1	41,1
2005	48,9	58,9	44,4	39,6
2006	48,9	58,7	41,8	42,6
2007	49,8	57,0	45,9	43,5
2008	52,2	60,8	48,0	44,3

Nguồn: Tổng cục Thống kê [42] [38]

Biểu 2.3: Sản lượng lúa cả năm từ năm 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn tấn

Năm	Tổng số			
		Lúa đông xuân	Lúa hè thu	Lúa mùa
1995	24963,7	10736,6	6500,8	7726,3
1996	26396,7	12209,5	6878,5	7308,7
1997	27523,9	13310,3	6637,8	7575,8
1998	29145,5	13559,5	7522,6	8063,4
1999	31393,8	14103,0	8758,3	8532,5
2000	32529,5	15571,2	8625	8333,3
2001	32108,4	15474,4	8328,4	8305,6
2002	34447,2	16719,6	9188,7	8538,9
2003	34568,8	16822,7	9400,8	8345,3
2004	36148,9	17078	10430,9	8640
2005	35832,9	17331,6	10436,2	8065,1
2006	35849,5	17588,2	9693,9	8567,4
2007	35867,5	17024	10111,6	8731,9
2008	38630,5	18.324,3	11.360,7	8.945,5

Nguồn: Tổng cục Thống kê [42] [38]

**Biểu 2.4: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam
giai đoạn 1995-2008**

Đơn vị tính: nghìn tấn, triệu USD, %

Năm	Khối lượng	KNXK gạo	Tổng KNXK	Tỷ lệ
1995	2.013	516,8	5.448	9,48
1996	3.048	868,4	7.255	11,96
1997	3.680	901,6	9.185	9,81
1998	3.749	979,1	9.360	10,46
1999	4.508	1.024	11.540	8,87
2000	3.476	667,7	14.483	4,61
2001	3.729	624,7	15.000	4,16
2002	3.240	725,5	16.700	4,34
2003	3.813	720,5	20.150	3,57
2004	4.059	950,3	26.500	3,58
2005	5.250	1.407	32.400	4,34
2006	4.643	1.275	39.826	3,2
2007	4.560	1.490	48.560	3,06
2008	4.424	2.758	62.900	4,38
Tổng cộng	54.192	14.908	319.375,5	4,66

*Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ KH&ĐT, Trung tâm Thông tin PT
NNNT [42] [2] [1] [16] và tính toán của tác giả.*

Biểu 2.5: Giá xuất khẩu gạo bình quân của VN từ 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn tấn, triệu USD, USD/tấn, %

Năm	Khối lượng	KNXK gạo	Giá XKBQ	So với giá BQ thế giới
1995	2.013	516,8	256,7	81,3
1996	3.048	868,4	284,9	71,9
1997	3.680	901,6	245	64,8
1998	3.749	979,1	261,1	81,3
1999	4.508	1.024	227,1	73,7
2000	3.476	667,7	192	68,1
2001	3.729	624,7	167,5	63,8
2002	3.240	725,5	223,9	72,4
2003	3.813	720,5	188,9	76,7
2004	4.059	950,3	234,1	90,2
2005	5.250	1.407	268	95,4
2006	4.643	1.275	274,6	96,1
2007	4.560	1.490	326,7	97,3
2008	4.424	2.758	623,4	97
Tổng cộng	60.932	16.221	266,2	-

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ KH&ĐT, Trung tâm Thông tin PT NNNT [42] [2] [16] và tính toán của tác giả.

Biểu 2.6: Giá gạo 10% tằm xuất khẩu của Việt Nam và Thái Lan năm 2008

Đơn vị tính: USD/tấn

Tháng	Việt Nam	Thái Lan
1	357.73	372.95
2	412.19	438.38
3	532.86	556.71
4	714.56	866.95
5	983.91	930.91
6	989.76	802.61
7	688	719.35
8	575.83	676.67
9	557	689.05
10	511.35	597.39
11	445.12	513
12	411.25	491.36

Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

Biểu 2.7: Thị phần gạo xuất khẩu của một số nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới

Đơn vị: %

Nước	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Thái Lan	26,78	28,67	34,51	27,81	30,18	42,24	29,86	26,97	27,44	31,88
Việt Nam	18,26	14,8	16,19	12,45	15,26	16,90	21,44	17,26	14,44	14,85
Ấn Độ	11,03	6,34	11,66	12,63	15,32	12,67	17,11	13,30	10,14	7,72
Mỹ	10,60	12,46	8,88	25,52	17,67	11,83	15,18	12,58	11,08	10,90
Pakistan	7,37	8,87	11,09	6,15	5,83	7,60	10,23	12,58	6,86	6,71
Trung Quốc	10,86	12,92	8,48	7,53	10,32	3,38	2,06	2,8	1,90	2,18
Ai Cập	1,28	2,19	3,24	1,82	2,31	2,96	4,12	3,5	2,83	3,02
Argentina	2,70	1,45	1,67	0,89	0,68	1,06	1,25	1,24	1,41	1,42
Myanmar	0,23	0,70	3,07	3,85	1,55	0,42	0,69	0,69	0,63	0,67
EU	1,40	1,35	1,21	1,34	0,88	0,95	0,73	0,70	0,81	0,87
Tổng thế giới	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Biểu 2.8: Diện tích và sản lượng cà phê của Việt Nam từ 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn ha, nghìn tấn

Năm	Diện tích	Sản lượng
1995	186,4	218,0
1996	254,2	316,9
1997	340,3	420,5
1998	370,6	427,4
1999	477,7	553,2
2000	561,9	802,5
2001	565,3	840,6
2002	522,2	699,5
2003	510,2	793,7
2004	496,8	836,0
2005	497,4	752,1
2006	488,6	853,5
2007	506,4	961,2
2008	525,1	996,3

Nguồn: Tổng cục Thống kê [42] [38]

Biểu 2.9: Khối lượng, kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn tấn, triệu USD, %

Năm	Khối lượng	KNXK cà phê	Tổng KNXK	Tỷ lệ
1995	248	595,5	5.448	10,9
1996	239	336,8	7.255	4,6
1997	389	490,8	9.185	5,3
1998	382	594	9.360	6,3
1999	482	585,3	11.540	5,0
2000	733	501	14.483	3,4
2001	931	391,3	15.000	2,6
2002	718	322,3	16.700	1,9
2003	749	504,8	20.150	2,5
2004	974	641	26.500	2,4
2005	892	735,4	32.400	2,2
2006	980	1.217	39.826	3,0
2007	1.229	1.991	48.560	4,1
2008	1.132	2.116	62.900	3,36
Tổng cộng	10.077,5	10.984,2	319.375,5	3,4

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ KH&ĐT, Trung tâm thông tin PT NNNT [42] [2] [1] [16] và tính toán của tác giả.

Biểu 2.10: Giá xuất khẩu cà phê bình quân từ 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn tấn, USD/tấn, triệu USD, %

Năm	Khối lượng cà phê xuất khẩu (nghìn tấn)	Đơn giá bình quân (USD/tấn)	Kim ngạch XK (triệu USD)	So sánh với giá XKBQ thế giới (%)
1995	248	2.401	595,5	52
1996	239	1.409	336,8	-
1997	389	1.261	490,8	-
1998	382	1.554	594	-
1999	482	1.214	585,3	-
2000	733	683	501	43
2001	931	420	391,3	36
2002	718	448	322,3	48
2003	749	673	504,8	64
2004	974	658	641	73
2005	892	824	735,4	78
2006	980	1.241	1.217	89
2007	1.229	1.620	1.991	91
2008	1.132	1.896	2.116	90
Tổng cộng	10.077,5	1.089	10.984,2	-

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ KH&ĐT, Trung tâm thông tin PT NNNT [42] [1] [16] và tính toán của tác giả.

**Biểu 2.11: Giá cà phê Robusta tại thị trường London và Việt Nam
theo tháng năm 2008**

Đơn vị tính: USD/tấn

Tháng	Anh	Việt Nam
1	1987.9	1884.3
2	2392.7	2279.9
3	2476.4	2381.9
4	2255.1	2122.9
5	2205.2	2106.8
6	2290.2	2106.8
7	2439.5	2179.4
8	2301.2	2117.1
9	2122.3	1632.3
10	1712.3	1632.3
11	1803.1	1575.7
12	1838.5	1504.3

Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

**Biểu 2.12: Thị phần cà phê xuất khẩu của các nước xuất khẩu
hàng đầu trên thế giới**

Nước	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Braxin	26,04	40,41	31,30	39,80	27,76	34,89	30,83	33,52	31,03	34,48
Việt Nam	16,49	13,25	12,73	9,49	14,67	12,30	10,29	15,24	14,16	14,61
Colombia	11,56	12,02	11,40	9,76	10,79	10,13	10,81	9,58	10,76	9,22
Indonesia	4,72	5,09	4,80	5,57	6,33	6,56	6,32	5,24	5,48	4,37
Ấn Độ	4,33	3,82	3,87	3,84	4,33	3,42	4,33	3,65	3,56	3,66
Mexico	4,18	3,30	2,64	3,28	4,38	3,03	3,93	3,31	3,57	3,37
Ethiopia	2,10	2,24	1,52	3,03	3,73	4,44	4,21	3,65	4,22	4,59
Guatemala	3,29	4,73	3,91	3,34	3,48	3,27	3,44	3,11	3,52	2,92
Uganda	3,52	3,50	3,70	2,38	2,42	2,44	2,57	2,12	2,79	2,62
Honduras	2,29	3,26	2,64	2,22	2,85	2,28	2,79	2,72	3,30	2,87

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Biểu 2.13: Diện tích và sản lượng cao su của Việt Nam từ 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn ha, nghìn tấn

Năm	Diện tích gieo trồng	Sản lượng
1995	278,4	124,7
1996	254,2	142,5
1997	347,5	186,5
1998	382,0	193,5
1999	394,9	248,7
2000	412,0	290,8
2001	415,8	312,6
2002	428,8	298,2
2003	440,8	363,5
2004	454,1	419,0
2005	482,7	481,6
2006	522,2	555,4
2007	549,6	601,7
2008	618,6	662,9

Nguồn: Tổng cục Thống kê [42] [38]

Biểu 2.14: Khối lượng, kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn tấn, triệu USD, %

Năm	Khối lượng	KNXK cao su	Tổng KNXK	Tỷ lệ KNXK cao su/Tổng KNXK
1995	138	193,5	5.448	3,5
1996	171	161,3	7.255	2,2
1997	194	190,8	9.185	2,0
1998	190	127	9.360	1,3
1999	265	146,8	11.540	1,27
2000	273	166	14.483	1,17
2001	308	165,9	15.000	1,1
2002	448	267,8	16.700	1,0
2003	433	377,8	20.150	1,8
2004	513	596	26.500	2,2
2005	587	804	32.400	2,4
2006	707	1.286	39.826	3,2
2007	715	1.393	48.560	2,86
2008	544	1.675	62.900	2,66
Tổng cộng	5486	7359,9	319.375,5	2,3

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ KH&ĐT, Trung tâm thông tin PT NNNT [42] [2] [1] [16] và tính toán của tác giả.

Biểu 2.15: Giá xuất khẩu cao su bình quân của Việt Nam từ 1995-2008

Đơn vị tính: nghìn tấn, triệu USD, USD/tấn

Năm	Khối lượng cao su xuất khẩu (nghìn tấn)	Kim ngạch (triệu USD)	Đơn giá bình quân (USD/tấn)	So với giá thế giới (%)
1995	138	193,5	1402	77
1996	171	161,3	943	-
1997	194	190,8	983	-
1998	190	127	668	-
1999	265	146,8	553	-
2000	273	166	608	88
2001	308	165,9	538	85
2002	448	267,8	597	87
2003	433	377,8	872	93
2004	513	596	1161	93
2005	587	804	1369	94
2006	707	1.286	1818	102
2007	715	1.393	1948	99
2008	544	1.675	3079	98
Tổng cộng	5486	7359,9	1341	-

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ KH&ĐT, Trung tâm thông tin PT NNNT [42] [2] [1] [16] và tính toán của tác giả.

Biểu 2.16: Giá xuất khẩu cao su tự nhiên RSS3 theo tháng năm 2008

Đơn vị tính: USD/tấn

Tháng	Giá
1	2415.2
2	2659.7
3	2659.2
4	2612.9
5	2753.9
6	3135.9
7	3251.0
8	3020.9
9	2992.3
10	2403.1
11	1929.4
12	1330.7

Nguồn: Trung tâm thông tin PTNNNT [16]

Biểu 2.17: Giá xuất khẩu cao su RSS3 tại thị trường Thái Lan theo tháng năm 2008

Đơn vị tính: Bath/kg

Tháng	Giá
1	87.17
2	91.04
3	88.54
4	96.89
5	107.45
6	107.77
7	107.22
8	100.22
9	99.87
10	70.63
11	61.64
12	44.44

Nguồn: Trung tâm thông tin PT NNNT [16]

Biểu 2.18: Thị phần cao su xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới

Đơn vị: 1000 tấn

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Thái Lan	39,57	39,41	44,66	45,33	42,72	41,61	42,47	38,76	38,49
Indônêxia	25,8	28,54	28,5	29,03	27,91	28,97	29,04	28,16	28,02
Malaisia	18,27	16,11	16,81	16,52	13,79	13,92	15,21	15,00	17,07
Việt Nam	5,1	6,05	8,5	7,56	8,58	8,72	10,06	9,75	7,66
Các nước khác	6,15	5,67	1,49	1,53	7,88	6,76	2,74	2,93	4,04
Thế giới	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Biểu 2.19: Kim ngạch xuất, nhập khẩu toàn thế giới

Đơn vị tính: Tỷ đô la Mỹ

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Thế giới							
Xuất khẩu	6130,1	6428,6	7500,8	9127,8	10406,3	12033,1	13811,2
Nhập khẩu	6335,7	6575,3	7680,2	9382,9	10653,9	12240,9	14094,7
Cán cân thương mại	-205,6	-146,7	-179,4	-255,1	-247,6	-207,8	-283,5
Các nước công nghiệp							
Xuất khẩu	3872,0	3990,6	4593,5	5389,9	5847,6	6582,1	8805,6
Nhập khẩu	4159,8	4262,2	4946,7	5877,0	6533,7	7372,1	9547,9
Cán cân thương mại	-287,8	-271,6	-353,2	-487,1	-686,1	-790,0	-742,3
Các nước đang Phát triển							
Xuất khẩu	2258,07	2438,00	2907,3	3737,9	4558,7	5451,0	5054,2
Nhập khẩu	2175,91	2313,14	2733,5	3505,9	4120,2	4868,8	4599,6
Cán cân thương mại	82,16	124,86	173,8	232,0	438,5	582,2	454,6
Châu Phi							
Xuất khẩu	116,76	120,67	149,0	196,1	255,8	293,1	347,7
Nhập khẩu	108,73	113,46	139,4	178,9	214,6	236,7	310,8
Cán cân thương mại	8,03	7,21	11,78	9,6	17,2	56,4	36,9
Châu Á							
Xuất khẩu	1183,46	1300,04	1540,2	1957,4	2321,7	2321,7	1975,9
Nhập khẩu	1124,19	1221,51	1464,2	1878,8	1878,8	2205,3	1770,7
Cán cân thương mại	59,27	78,53	76,0	78,6	116,4	192,2	205,2
Châu Âu							
Xuất khẩu	359,31	396,55	499,0	672,7	820,8	1005,2	1257,9
Nhập khẩu	374,65	422,14	527,5	696,3	805,7	1019,0	1347,8
Cán cân thương mại	-15,34	-25,59	-28,5	-23,7	15,1	-13,8	205,2
Châu Mỹ							
Xuất khẩu	339,28	342,54	372,3	458,2	554,6	554,6	757,5
Nhập khẩu	382,44	356,07	371,0	451,7	532,3	635,3	757,9
Cán cân thương mại	-43,16	-13,54	2,2	6,5	22,4	-80,7	-0,4

Nguồn: Tổng cục Thống kê [41] [38]

Biểu 2.20: Sản lượng gạo xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới

Đơn vị: nghìn tấn

Nước	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Thái Lan	6.679	6.549	7.521	7.245	7.552	10.000	7.240	7.500	8.662	9.500
Việt Nam	4.555	3.370	3.528	3.245	3.820	4.000	5.200	4.800	4.560	4.424
Ấn Độ	2.752	1.449	1.936	6.650	4.421	2.800	4.150	3.700	3.203	2.300
Hoa Kỳ	2.644	2.847	2.541	3.291	3.834	3.000	3.680	3.500	3.500	3.250
Pakistan	1.838	2.026	2.417	1.603	1.458	1.800	2.480	3.500	2.167	2.000
Trung Quốc	2.708	2.951	1.847	1.963	2.583	800	500	800	600	650
Ai Cập	320	500	705	473	579	700	1.000	1.000	896	900
Argentina	674	332	363	233	170	250	345	346	445	425
Myanmar	57	159	670	1.002	388	100	190	192	200	200
EU	348	308	264	350	220	225	201	196	256	260
Tổng thế giới	24.941	22.846	24.442	27.922	27.550	25.378	27.390	27.800	31.560	29.790

Nguồn: USDA, Dow Jones 8-12-2004; Thời báo kinh tế (2009)

Biểu 2.21: Sản lượng cà phê xuất khẩu của các nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới

Đơn vị: nghìn bao (1 bao = 60 kg)

Nước	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Braxin	22.550	35.680	28.330	48.480	28.820	39.272	32.944	42.512	36.070	45.992
Việt Nam	14.280	11.700	11.525	11.555	15.230	13.844	11.000	19.340	16.467	19.500
Colombia	10.010	10.610	10.320	11.889	11.197	11.405	11.550	12.153	12.515	12.300
Indonesia	4.090	4.497	4.342	6.785	6.571	7.386	6.750	6.650	6.371	5.833
Ấn Độ	3.750	3.370	3.500	4.683	4.495	3.844	4.630	5.079	4.148	4.883
Mexico	3.620	2.910	2.390	4.000	4.550	3.407	4.200	4.200	4.150	4.500
Ethiopia	1.818	1.981	1.376	3.693	3.874	5.000	4.500	4.636	4.906	6.133
Guatemala	2.850	4.180	3.540	4.070	3.610	3.678	3.675	3.950	4.100	3.900
Uganda	3.050	3.090	3.350	2.900	2.510	2.750	2.750	2.700	3.250	3.500
Honduras	1.986	2.879	2.391	2.711	2.968	2.575	2.990	3.461	3.842	3.833
Tổng thế giới	86.600	88.300	90.500	121.808	103.801	112.552	106.851	126.820	116.224	133.385

Nguồn: Báo cáo của tổ chức Cà phê thế giới (2008)

Biểu 2.22: Sản lượng xuất khẩu cao su tự nhiên trên thế giới

Đơn vị: 1000 tấn

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Thái Lan	2.166	2.006	2.354	2.593	2.553	2.800	2.984	2.842	2.733
Indônêxia	1.380	1.453	1.502	1.661	1.668	1.950	2.041	2.065	1.990
Malaisia	977	820	886	945	824	937	1.069	1.100	1.212
Việt Nam	273	308	448	433	513	587	707	715	544
Các nước khác	329	289	79	88	417	455	193	215	278
Thế giới	5.347	5.090	5.270	5.720	5.975	6.729	7.026	7.332	7.100

Nguồn: IRSG-Rubber Statistical Bulletin (2008)