TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Nông sản Việt: Tìm đích đến trong hội nhập

06:40 18/02/2018

Mở cửa, hội nhập sâu hơn vào thị trường thế giới không chỉ là cái đích vươn tới của nông sản Việt mà còn là của toàn nền kinh tế. Để thành công, các cơ quan quản lý cũng như doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này phải tìm được lời giải cho bài toán về nâng cao năng lực cạnh tranh của nông sản Việt trong chuỗi cung ứng toàn cầu.



Nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng, phát triển thương hiệu nông sản Việt ngày càng vững mạnh là hai nhiệm vụ "tối quan trọng". (Ảnh minh họa)

Câu chuyện về sức cạnh tranh

Theo phân tích của chuyên gia Lê Vũ Thanh Tâm, Viện Kinh tế Tài chính, Việt Nam là một trong những quốc gia đứng đầu về XK nông sản nhưng các mặt hàng lại có giá trị và khả năng cạnh tranh thấp so với các nước trong khu vực như Trung Quốc, Thái Lan. Khi tham gia TPP, cạnh tranh và áp lực tới sản xuất

gia tăng, làm thu hẹp một số lĩnh vực sản xuất có khả năng cạnh tranh thấp, trong đó nhóm hàng chăn nuôi và một số sản phẩm trồng trọt được dự báo là khó cạnh tranh.

Sau khi ký kết TPP, nông sản XK cũng được dự báo sẽ gặp nhiều khó khăn nếu không đáp ứng được yêu cầu về chất lượng. Khi thuế quan giảm và tiến tới xóa bỏ, thì các rào cản dưới dạng quy định kỹ thuật, VSATTP có xu hướng gia tăng. Trong điều kiện thuế suất NK bằng 0%, mặt hàng nào đạt chất lượng cao, an toàn, giá thấp sẽ được ưu tiên lựa chọn.

Tuy nhiên, DN Việt đa phần chưa có thói quen cũng như điều kiện đầu tư cho sản xuất chưa tới nơi tới chốn, dẫn tới hàm lượng công nghệ, giá trị gia tăng trong các sản phẩm XK còn thấp. Đa số các mặt hàng nông sản XK chủ lực của nước ta đều dưới dạng thô hoặc sơ chế nên giá trị thu được chưa cao.

Dẫn chứng mặt hàng rau quả, với khoảng 3,5 tỷ USD kim ngạch XK mỗi năm, tỷ lệ hàng chế biến hiện chỉ chiếm chừng 8% con số đó. Không những vậy, chất lượng nông sản không đồng đều, quy trình sản xuất không đảm bảo VSATTP. Và nếu DN không thay đổi phương pháp sản xuất, mẫu mã, đầu tư chất lượng thì sẽ đánh mất thị trường cho các DN nước ngoài. Điểm yếu về chất lượng sản phẩm sẽ tạo thách thức lớn cho cả ngành hàng nông nghiệp.

Có thể thấy, giá cả mặt hàng nông sản Việt kém cạnh tranh so với các nước còn xuất phát từ gánh nặng chi phí đè lên vai DN XK mà chủ yếu ở logistics. Theo thống kê, Việt Nam là một trong những nước có chi phí logistics rất cao. Với ngành rau quả, khảo sát của Ngân hàng Thế giới (WB) cho biết, chi phí logistics chiếm đến 29,5%, tức khoảng 1/3 giá trị sản phẩm; cao hơn Thái Lan 6%, Malaysia 12%, so với Singapore thì cao hơn 3 lần.

Nguyên nhân là do những yếu kém liên quan tới năng lực logistics, kết cấu hạ tầng, ứng dụng công nghệ và kiểm tra chuyên ngành với hàng hóa XNK. Chính điều này đã đẩy giá XK sang các nước lên gấp nhiều lần khiến nông sản Việt mất đi nhiều cơ hội xâm nhập vào thị trường các nước.

Câu chuyện xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản Việt được nhắc đến khá nhiều trong thời gian qua. Thực tế cho thấy, các mặt hàng XK chủ lực như lúa gạo, cà phê, hồ tiêu, hạt điều… hầu như chưa có thương hiệu trên thị trường quốc tế. Có tới trên 80% lượng hàng nông sản của nước ta phải thông qua trung gian bằng các “thương hiệu” nước ngoài.

Từ năm 2008, chương trình sản xuất nông nghiệp sạch, an toàn, với hệ thống tiêu chuẩn VietGAP đã phát triển mạnh ở cả 3 lĩnh vực trồng trọt, chăn nuôi và

thủy sản. Đến nay, hàng nghìn cơ sở sản xuất và hợp tác xã đã xây dựng thành công mô hình VietGAP, GlobalGAP. Tuy vậy, nhãn chung cho các loại nông sản đạt tiêu chuẩn VietGAP vẫn chưa đi vào cuộc sống, làm cho sản phẩm có lúc bị đánh đồng về chất lượng và độ an toàn so với nông sản không được sản xuất theo quy trình nông nghiệp sạch.

Và khi đó, giá trị thương hiệu nông sản không được tính vào giá bán. Vì vậy, mới có chuyện, sản phẩm nông sản đặc sản của địa phương như vú sữa Lò Rèn, xoài cát Hòa Lộc, vải thiều Thanh Hà… dễ dàng bị nhầm với các loại sản phẩm cùng loại khác, khiến cho uy tín của thương hiệu nông sản bị ảnh hưởng.

Sự không rõ ràng về thương hiệu cũng dẫn tới nhiều hệ quả như người tiêu dùng mất tiền mua mà mua phải nông sản không được sản xuất theo hệ thống tiêu chuẩn; nhà vườn gặp khó khăn trong việc đưa sản phẩm tốt vào thị trường, thậm chí còn bị choán chỗ bởi nông sản ngoại tại các siêu thị.

Nhiệm vụ “tối quan trọng”

Để nâng cao năng lực cạnh tranh một cách hiệu quả, chuyên gia Lê Vũ Thanh Tâm cho rằng, nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng, phát triển thương hiệu nông sản Việt ngày càng vững mạnh là hai nhiệm vụ “tối quan trọng” với cơ quan quản lý cũng như cộng đồng DN trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh, XK nông sản.

Trong đó, đẩy nhanh việc xây dựng và tạo lập một nền nông nghiệp hữu cơ với sản phẩm sạch thông qua hình thành chuỗi liên kết để kiểm soát chặt từ khâu sản xuất, chế biến đến tiêu thụ sản phẩm. Song song với đầu tư mạnh cho nghiên cứu khoa học, việc cần làm là học hỏi kinh nghiệm các nước như Hoa Kỳ trong việc ban hành Luật hiện đại hóa An toàn thực phẩm với những yêu cầu bắt buộc để phòng ngừa các nguy cơ từ thực phẩm không an toàn, các tiêu chí sản xuất an toàn bắt buộc để DN phải tuân thủ.

Đồng thời, xây dựng Chương trình hành động về ATTP tại cơ sở sản xuất, chế biến để đảm bảo có thể truy xuất nguồn gốc thực phẩm NK vào thị trường các nước, từ đó tăng tính kiểm soát chất lượng theo chuỗi khép kín.

Nhà nước cần có chính sách, chủ trương nhất quán trong hỗ trợ phát triển thương hiệu, ưu tiên hỗ trợ các sản phẩm nông sản chủ lực và DNNVV trong ngành. Xây dựng chương trình tổng thể về phát triển thương hiệu nông sản, trong đó bao gồm đầy đủ các hướng dẫn thực hiện về lộ trình, công cụ tài chính, kỹ thuật, thị trường, cơ chế phối hợp, hệ thống chia sẻ, xác định thị trường, ngành hàng tập trung….một cách khả thi để các địa phương có căn cứ triển

khai thực hiện.

Bên cạnh đó, DN cũng cần nhận thức rõ các quy định về nhãn mác, sở hữu trí tuệ, TBT (biện pháp kỹ thuật), SPS (cam kết về kiểm dịch động thực vật và VSATTP) đối với từng thị trường của các nước thành viên TPP; đổi mới mô hình sản xuất, kinh doanh theo hướng quy mô lớn, tăng cường xây dựng các chuỗi cung ứng nông sản.

Nâng cao sức cạnh tranh giá nông sản XK thì chủ động tối ưu hóa chi phí logistics được cho là hướng đi cần thiết hiện nay đối với DN. Ví dụ, nếu DN XK sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ logistics đi giao hàng từ nhà vườn hay kho lạnh ra tới cảng sẽ được lập kế hoạch trước và điều động số lượng xe, lộ trình tối ưu nhất, nhằm tiết kiệm tối đa thời gian và chi phí. Với cách làm như vậy, DN giảm được 30% chi phí so với cách làm dựa vào kinh nghiệm như trước đây.

Cũng cần lưu ý tới việc làm mới và nhân rộng các sàn giao dịch nông sản với sự trợ giúp kỹ thuật của các tổ chức quốc tế thông qua biện pháp như mở rộng dịch vụ đi kèm tiện ích như tài chính, kho bãi, bảo hiểm rủi ro…Thông qua sàn giao dịch, việc giao thương giữa DN XK và đối tác thu mua nước ngoài trở nên thuận tiện, nhanh chóng và rõ ràng với giá cả ổn định, đầu mối tập trung.

Và từ đây, nông dân sẽ quan tâm hơn đến việc đảm bảo chất lượng, nâng cao sức cạnh tranh trong điều kiện giá bán giống nhau trên sàn giao dịch. Các nhà sản xuất nắm bắt tốt hơn thông tin về đối tác, thị trường tiêu thụ và giá cả, nhờ đó có thể điều chỉnh sản xuất phù hợp với cung cầu, đẩy nhanh tiến độ xúc tiến thương mại, mở rộng các thị trường.

Thái Bình