

XUẤT KHẨU RAU QUẢ VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Võ Thị Phương Nhung¹, Đỗ Thị Thúy Hằng², Võ Thị Hải Hiền³

^{1,2,3}*Trường Đại học Lâm nghiệp*

TÓM TẮT

Xuất khẩu hàng hóa đóng góp trên dưới 80% tổng GDP của Việt Nam ở giai đoạn 2011-2015, trong đó xuất khẩu rau quả chỉ chiếm khoảng 2%, tuy nhiên đây là mặt hàng xuất khẩu có tiềm năng. Trong kim ngạch xuất khẩu rau quả, mặt hàng quả chiếm tỷ trọng trên dưới 70%, kể đến là mặt hàng rau còn mặt hàng rau quả chế biến chiếm tỷ lệ rất nhỏ, dưới 10%. Thị trường xuất khẩu chính của rau quả là châu Á, dẫn đầu là Trung Quốc. Điểm sáng trong xuất khẩu rau quả là thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc, vừa tăng về giá trị, vừa cân đối giữa cơ cấu các mặt hàng. Song hành cùng những lợi thế sẵn có về đa dạng chủng loại, điều kiện tự nhiên thuận lợi cho sản xuất và xuất khẩu; rau quả xuất khẩu còn gặp phải nhiều thách thức gay gắt về cơ cấu xuất khẩu chưa mang lại hiệu quả kinh tế, sản lượng, chất lượng không ổn định, rào cản kỹ thuật... Muốn đẩy mạnh xuất khẩu rau quả cần thực hiện đồng bộ các giải pháp về sản phẩm, thị trường, tổ chức và quản lý xuất khẩu.

Từ khóa: Giải pháp, thực trạng, xuất khẩu rau quả.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là một nước nông nghiệp có nhiều lợi thế và tiềm năng về vị trí địa lý, về đất đai, lao động, khí hậu và các điều kiện sinh thái khác cho phép nước ta phát triển tốt một nền nông nghiệp sinh thái bền vững, đa ngành, đa canh với nhiều loại nông sản xuất khẩu có giá trị kinh tế lớn. Rau quả cũng là một mặt hàng nông nghiệp được nhà nước quan tâm đầu tư phát triển, đẩy mạnh sản xuất, tiêu thụ trong nước và xuất khẩu.

Xuất khẩu hàng hóa là một trong những hướng đi nhằm phát triển kinh tế đất nước không chỉ của riêng Việt Nam. Mục đích của hoạt động kinh doanh xuất khẩu là thu được một khoản ngoại tệ dựa trên cơ sở khai thác và tận dụng những lợi thế so sánh của từng quốc gia. Với lợi thế của mình, xuất khẩu rau quả là một hướng đi tốt cho các doanh nghiệp và mang lại hiệu quả kinh tế. Khi Việt Nam hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, các hàng hóa xuất khẩu không chỉ riêng rau quả của Việt Nam cần được nhìn nhận đa chiều về những tồn tại, lợi thế và cả thách thức.

Nhận thức được vấn đề trên, trong bài báo tác giả đã nghiên cứu, phân tích được thực trạng, đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức và đưa ra được một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu rau quả của Việt Nam.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Phương pháp thu thập số liệu: tài liệu, số liệu được sử dụng trong bài viết này chủ yếu được kế thừa từ các nghiên cứu đã được công bố trên sách, báo, tạp chí và các trang thông tin điện tử chính của các bộ, ngành, tổ chức liên quan.

- Phương pháp xử lý số liệu: Trên cơ sở số liệu thu thập được về thực trạng xuất khẩu rau quả tác giả đã tổng hợp các thông tin, tài liệu và tham vấn ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực nhằm đánh giá thực trạng và đưa ra được các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu rau quả.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm các mặt hàng rau quả của Việt Nam

Rau quả Việt Nam rất đa dạng về chủng loại, mặt hàng rau quả có thể chia ra các nhóm: rau quả tươi, khô và rau quả chế biến. Mặt hàng rau quả xuất khẩu của Việt Nam có các

đặc điểm sau:

Thứ nhất là các mặt hàng rau quả chịu ảnh hưởng lớn của các điều kiện tự nhiên như các điều kiện về đất đai, thời tiết khí hậu, địa hình, nguồn nước... Những nhân tố này tác động trực tiếp đến sự sinh trưởng và phát triển của cây trồng từ đó ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng và ảnh hưởng đến giá cả, nguồn hàng rau quả cho xuất khẩu. Nếu điều kiện tự nhiên thuận lợi, phù hợp thì cây trồng sẽ phát triển tốt, cho năng suất cao và ngược lại sẽ ảnh hưởng xấu dẫn tới cả năng suất và chất lượng đều giảm.

Thứ hai là mang tính thời vụ: Việc sản xuất, thu hoạch thường được tiến hành theo mùa vụ rõ ràng cụ thể với từng loại cây và từng khu vực nhằm đảm bảo phù hợp với điều kiện thời tiết, khí hậu tạo điều kiện thuận lợi cho việc trồng, chăm sóc của con người cũng như sự sinh trưởng và phát triển của cây trồng, do đó chất lượng, giá cả có sự biến động nhất định với từng loại rau quả theo từng mùa vụ. Vào chính vụ thì chất lượng đồng đều, số lượng lớn, phong phú về chủng loại giá cả vì thế mà cũng sẽ rẻ hơn. Nếu trái vụ hoặc thời tiết không thuận lợi thì hàng rau quả khan hiếm chất lượng không đồng đều, giá sẽ cao hơn.

Thứ ba là mang tính phân tán và tính địa phương: Mỗi loại cây khác nhau phù hợp với điều kiện thời tiết khí hậu khác nhau do đó sẽ trồng và phát triển ở những vùng khác nhau như cây chè thường phù hợp với điều kiện thời tiết đất đai của các tỉnh miền núi phía Bắc trong khi đó cây cà phê lại thích hợp với môi trường đất đỏ bazan của các tỉnh Tây Nguyên như Đắk Lắk, Lâm Đồng... Mặt khác, hàng rau quả phân tán ở vùng nông thôn và trong tay

hàng triệu nông dân nhưng sức tiêu thụ lại tập trung ở thành phố và các khu công nghiệp tập trung. Phương thức lưu thông hàng rau quả là phân tán - tập trung, nông thôn - thành thị vì vậy việc bố trí địa điểm thu mua, phương thức thu mua, chế biến và vận chuyển đều phải phù hợp với đặc điểm nói trên.

Thứ tư là có tính tươi sống: Hàng rau quả phần lớn là các loại rau quả tươi, số ít là rau quả đã qua chế biến, nên trong quá trình thu hoạch và vận chuyển dễ bị dập, nát dẫn đến kém phẩm chất. Hơn nữa chủng loại, số lượng chất lượng cũng rất khác nhau khi thu mua cần đặc biệt lưu ý phân loại, chế biến, bảo quản, vận chuyển nhằm làm cho phương thức kinh doanh phù hợp đặc điểm của từng loại. Thu mua, vận chuyển phải nhanh chóng, kịp thời tránh hao tổn.

Thứ năm là hàng rau quả phục vụ cho nhu cầu thiết yếu của con người, chất lượng của nó tác động trực tiếp tới sức khỏe của người tiêu dùng nên yêu cầu về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm được đặc biệt coi trọng và quy định chặt chẽ trong quá trình sản xuất chế biến, bảo quản. Ngày nay chất lượng đã trở thành công cụ cạnh tranh khá hiệu quả và để xâm nhập vào các thị trường khó tính thì đòi hỏi sản phẩm phải có chất lượng cao, đáp ứng được các tiêu chuẩn cần thiết mà thị trường đó đặt ra.

Thứ sáu là hàng rau quả gồm nhiều chủng loại và chất lượng của từng mặt hàng cũng rất khác nhau. Mỗi loại hàng khác nhau có tính chất, đặc điểm khác nhau, sinh trưởng và phát triển trong các điều kiện không giống nhau thu hoạch và chế biến theo những cách thức riêng nên chất lượng cũng khó đồng đều, ngay trong mỗi mặt hàng thì chất lượng cũng đã được quy

định thành rất nhiều loại khác nhau.

Hàng rau quả có những nét đặc trưng riêng ảnh hưởng lớn đến sản xuất và tiêu thụ cũng như xuất khẩu. Tìm hiểu những đặc trưng của hàng nông sản từ đó đưa ra các phương thức kinh doanh phù hợp là một cách để tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm, đảm bảo xuất khẩu thành công trên thị trường thế giới.

3.2. Thực trạng xuất khẩu rau quả của Việt Nam

3.2.1. Kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam

Với bối cảnh Việt Nam tham gia hội nhập kinh tế thế giới thông qua các hiệp định thương mại tự do, kim ngạch xuất khẩu là một trong những thước đo đánh giá mức độ hội nhập. Hoạt động xuất nhập khẩu còn là yếu tố quan trọng nhằm phát huy mọi nguồn nội lực, tạo

thêm vốn đầu tư đổi mới công nghệ, tăng thêm việc làm, thúc đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.

Trong những năm qua, Việt Nam đã đạt được thành tựu trong xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu rau quả nói riêng. Nhìn vào tỷ trọng của xuất khẩu hàng hóa trong tổng GDP đều trên dưới 80%, cho thấy xuất khẩu hàng hóa đóng góp rất lớn vào GDP của nước ta.

Rau quả không phải là mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong xuất khẩu hàng hóa Việt Nam, với tỷ trọng xuất khẩu khoảng 2,5% trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa và trên dưới 2% tổng GDP. Tuy nhiên giá trị xuất khẩu của mặt hàng này ngày càng tăng lên rõ rệt cho thấy những chuyển biến tích cực của xuất khẩu rau quả Việt Nam.

Bảng 01. GDP và xuất khẩu rau quả của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2015

Năm	GDP (triệu USD)	Xuất khẩu hàng hóa (triệu USD)	Tỷ trọng XKHH/GDP (%)	Xuất khẩu rau quả (triệu USD)	Tỷ trọng XKRQ/XKHH (%)	Tỷ trọng XKRQ/GDP (%)
2011	120.792	96.906	80,23	2.430	2,51	2,01
2012	156.030	114.529	73,40	2.858	2,50	1,83
2013	169.870	132.032	77,73	2.861	2,17	1,68
2014	184.012	150.217	81,63	3.860	2,57	2,10
2015	194.114	162.016	83,46	4.138	2,55	2,13

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng cục thống kê

3.2.2. Cơ cấu nhóm hàng rau quả xuất khẩu

Nhóm hàng rau quả xuất khẩu có thể chia làm 3 nhóm chính: nhóm hàng rau (bao gồm: cà chua, bắp cải, hành, cà rốt, củ cải, dưa chuột... tươi hoặc ướp lạnh, các loại rau thái lát, vụn, bột nghiền, ngâm dung dịch nhưng không ăn được ngay); nhóm hàng quả (bao gồm: chuối, cam, quýt, bưởi, nho, táo, thanh

long... tươi, khô, đông lạnh, ngâm trong dung dịch nhưng không ăn được ngay); nhóm rau quả chế biến (bao gồm: rau quả đã qua chế biến sâu như: muối, ngâm nước đường, rau quả nghiền có thể ăn liền, các loại mứt...). Với cách phân loại này có thể cho thấy mức độ chế biến của rau quả xuất khẩu.

Nhìn vào cơ cấu nhóm hàng rau quả xuất

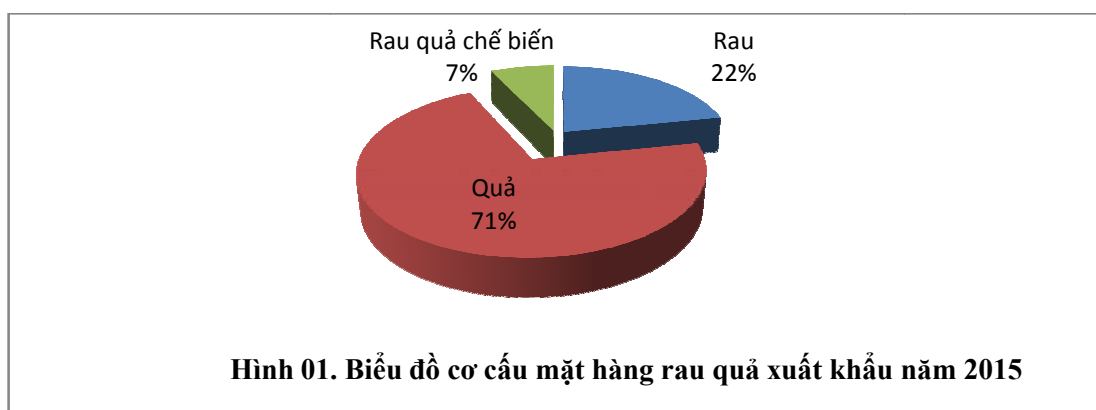
khẩu qua 5 năm (2011-2015) không có nhiều biến động. Cụ thể, nhóm hàng quả là nhóm hàng xuất khẩu chính, với tỷ trọng qua 5 năm đều trên dưới 70% kim ngạch xuất khẩu rau quả, tiếp đến là mặt hàng rau với tỷ trọng trên dưới 20%, còn lại là rau quả chế biến. Có thể nói, mặt hàng quả có nhiều lợi thế xuất khẩu khi nhìn vào tỷ lệ xuất khẩu vượt trội so với 2 nhóm hàng còn lại. Mặt hàng rau quả qua chế biến (là rau quả có hàm lượng kỹ thuật chế biến lớn) chiếm tỷ lệ rất thấp, chỉ trên dưới

10% kim ngạch xuất khẩu. Với đặc điểm hàng xuất khẩu thường vận chuyển với khoảng cách địa lý xa, nếu chỉ xuất khẩu các mặt hàng rau quả tươi, sơ chế đơn giản thì không đảm bảo được chất lượng hàng hóa sau thời gian vận chuyển, giá trị hàng xuất khẩu thu về cũng sẽ thấp. Vấn đề cần được đưa ra ở đây là giải pháp tăng tỷ trọng mặt hàng rau quả chế biến trong tổng kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này.

Bảng 02. Cơ cấu mặt hàng rau quả xuất khẩu giai đoạn 2011 - 2015

Loại mặt hàng	Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015		TB PTBQ (%)
	Giá trị (triệu USD)	TT (%)	Giá trị (triệu USD)	TT (%)	Giá trị (triệu USD)	TT (%)	Giá trị (triệu USD)	TT (%)	Giá trị (triệu USD)	TT (%)	
Rau	558	22,98	694	24,29	532	18,60	993	25,7	1.007	21,9	115,87
Quả	1.672	68,82	1.980	69,27	2.042	71,36	2.569	66,6	3.271	71,1	118,26
RQ chế biến	199	8,19	184	6,45	287	10,04	297	7,7	325	7,1	113,05
Kim ngạch XK rau quả	2.430	100	2.858	100	2.861	100	3.860	100	4.604	100	117,32

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng cục Thống kê



3.2.3. Cơ cấu thị trường xuất khẩu rau quả

Xét kim ngạch xuất khẩu rau quả theo cơ cấu thị trường có thể thấy, thị trường châu Á chiếm tỷ lệ lớn so với các châu lục còn lại, châu Á luôn chiếm tỷ trọng gần một nửa tổng

kim ngạch xuất khẩu.

Thị trường truyền thống của xuất khẩu rau quả của Việt Nam là Trung Quốc luôn dẫn đầu về kim ngạch và tốc độ tăng trưởng tốt (bình quân 5 năm là 14,4%/năm). Trong thị trường

này, mặt hàng rau và quả ở đầu giai đoạn có kim ngạch xuất khẩu tương đương nhau, nhưng đến cuối giai đoạn (năm 2015) kim ngạch xuất khẩu mặt hàng quả sang thị trường này tăng lên gấp hơn 2 lần kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng rau.

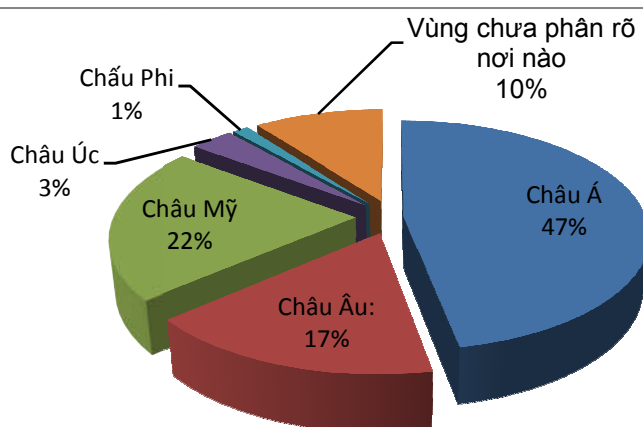
Thị trường xuất khẩu ở vị trí thứ hai và thứ 3 là thị trường Mỹ và Hà Lan, là hai thị trường xuất khẩu truyền thống của Việt Nam, phần lớn kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường này là mặt hàng quả.

Bảng 3. Cơ cấu thị trường xuất khẩu của rau quả Việt Nam giai đoạn 2011-2015

(Đơn vị tính: triệu USD)

Thị trường	Năm					TĐPTBQ (%)
	2011	2012	2013	2014	2015	
1. Châu Á	1.253	1.658	1.490	1.753	2.163	114,62
Trong đó: - Trung quốc	856	1.166	920	1.079	1.466	114,40
- Nhật bản	55	62	71	108	109	118,71
- Hàn quốc	33	64	97	113	96	130,54
2. Châu Âu	526	492	505	680	762	109,68
Trong đó: - Hà lan	249	197	186	264	347	108,63
- Nga	85	85	93	95	47	86,005
- Anh	53	51	55	76	106	118,81
3. Châu Mỹ	486	517	693	806	997	119,69
Trong đó: Mỹ	427	447	596	695	880	119,82
4. Châu Úc	126	133	130	143	157	105,54
5. Châu Phi	21	40	33	51	57	128,10
Vùng chưa phân rõ nơi nào	142	149	138	567	465	134,36
Tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả	2.430	2.858	2.861	3.860	4.604	117,32

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng cục Thống kê



Hình 02. Biểu đồ cơ cấu thị trường xuất khẩu của rau quả Việt Nam năm 2015

Điểm sáng trong kim ngạch xuất khẩu theo thị trường đó là sự tăng lên của kim ngạch xuất khẩu sang các nước: Nhật Bản, Hàn Quốc và Anh. Thị trường nước Anh, qua gian đoạn 5 năm, kim ngạch xuất khẩu có giá trị tăng gấp đôi, với tốc độ phát triển bình quân giai đoạn là 18,81%. Năm 2011, kim ngạch xuất khẩu rau quả sang thị trường Nhật Bản xếp thứ 7, đến năm 2015 đã vượt lên xếp thứ 5, còn kim ngạch xuất khẩu của Hàn Quốc mạnh, từ xếp thứ 12 ở năm 2011, đến năm 2015 đã xếp thứ 9 trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Xuất khẩu có được ở 2 thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc là thành quả khi Việt Nam tham gia các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương với 2 nước trên. Một điều đặc biệt ở 2 thị trường này là tỷ lệ giữa mặt hàng rau và mặt hàng quả xuất khẩu là tương đương nhau, trong đó mặt hàng rau có phần chiếm ưu thế. Bên cạnh đó, mặt hàng rau quả chế biến cũng có kim ngạch xuất khẩu ở 2 thị trường này khá lớn.

Có thể thấy thị trường xuất khẩu của mặt hàng rau quả vẫn là các nước truyền thống, tuy nhiên có sự chuyển biến tăng mạnh ở một số thị trường như Nhật Bản, Hàn quốc. Các doanh nghiệp, cũng như cơ quan ban ngành cần có những nghiên cứu, đánh giá nhằm thúc đẩy xuất khẩu tại các thị trường truyền thống và các thị trường tiềm năng như Nhật Bản và Hàn Quốc, Anh, Đức, Singapore.

3.2.4. Những thành công, tồn tại, cơ hội, thách thức trong xuất khẩu rau quả của Việt Nam

- *Những thành công:*

+ Trong những năm qua, xuất khẩu rau quả không những mang lại giá trị kinh tế lớn mà kim ngạch xuất khẩu còn tăng lên rất đáng kể.

+ Bước đầu xuất khẩu thêm nhiều loại rau quả sang một số thị trường mới và triển vọng. Bộ NN&PTNT phối hợp với các đơn vị xuất khẩu đã nỗ lực mở rộng thêm nhiều mặt hàng rau quả mới, như: xuất khẩu chôm chôm sang thị trường Mỹ, vải, xoài sản thị trường Úc, Xoài sang thị trường Nhật Bản...

+ Chuyển biến trong cơ cấu nhóm hàng xuất rau quả ở một số thị trường tiềm năng (Nhật Bản, Hàn Quốc) theo hướng tích cực.

- *Những tồn tại:*

+ Tỷ trọng xuất khẩu rau quả trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa ở mức thấp.

+ Nhìn chung cơ cấu nhóm hàng xuất khẩu chưa mang lại hiệu quả kinh tế cao.

+ Xuất khẩu rau quả phần lớn vẫn phụ thuộc vào các thị trường truyền thống (Trung Quốc, Mỹ...) dẫn đến nguy cơ rủi ro lớn.

- *Những cơ hội về xuất khẩu rau quả của Việt Nam:*

Từ các đặc điểm của rau quả xuất khẩu và ngành trồng trọt rau quả của Việt Nam có thể nhận thấy những cơ hội trong xuất khẩu rau quả như sau:

+ *Chủng loại rau quả rất đa dạng và có nhiều giống đặc sản.* Việt Nam là một trong những nước có mức độ đa dạng sinh học rất cao, nằm trong vành đai khí hậu nhiệt đới rất thuận lợi cho các loại rau quả nhiệt đới phát triển. Việt Nam có rất nhiều giống cây ăn quả đặc sản như: Bưởi Diễn, Nho Ninh Thuận, Xoài cát Hòa Lộc, Vải thiều Thanh Hà, Lục Ngạn, Bơ sáp Đắk Lắk... Đây là một lợi thế lớn của xuất khẩu rau quả Việt Nam, tiềm năng này giúp mở rộng thị trường xuất khẩu, đáp ứng được sự đa dạng trong nhu cầu của người tiêu dùng. Lợi thế cạnh tranh là rất nhiều loại rau quả nhiệt đới phù hợp cho xuất khẩu sang

các thị trường ở khu vực khí hậu hàn đới.

+ *Điều kiện tự nhiên và khí hậu ưu đãi trong phát triển rau quả.* Với sự đa dạng trong chủng loại, cộng thêm ưu đãi về điều kiện tự nhiên và khí hậu nên ở Việt Nam rất thuận lợi trong sản xuất rau quả. Đây là lợi thế so sánh so với các nước có điều kiện tự nhiên và khí hậu không thuận lợi như Nhật Bản.

+ *Thuận lợi về vị trí địa lý khi tham gia xuất khẩu.* Với lợi thế đường bờ biển dài, thêm vào đó nằm ở vị trí giao thông hàng hóa thuận lợi sẽ là cơ hội phát triển xuất khẩu không chỉ riêng cho xuất khẩu rau quả mà còn là lợi thế cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung.

+ *Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới.* Trong những năm gần đây Việt Nam đã ký kết rất nhiều hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương. Khi tham gia các hiệp định này, giữa các thành viên trong hiệp định sẽ có mức thuế xuất khẩu tiệm cận 0%, và các rào cản phi thuế quan sẽ được giảm thiểu hoặc được dỡ bỏ. Đây là cơ hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu tiếp cận đến với các thị trường mới và là cơ hội tăng kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng rau quả.

+ *Bước đầu chuyển đổi mô hình sản xuất và xuất khẩu rau quả.* Đã có những hộ dân, hợp tác xã, doanh nghiệp mạnh dạn sử dụng mô hình sản xuất rau quả an toàn theo tiêu chuẩn quốc tế, tham gia vào chuỗi liên kết giá trị hàng rau quả xuất khẩu đem lại hiệu quả kinh tế cao và ổn định.

- *Những thách thức trong xuất khẩu rau quả của Việt Nam:*

Song hành cùng với những cơ hội trong xuất khẩu rau quả của Việt Nam là những thách thức lớn và gay gắt.

+ *Sản lượng sản xuất không ổn định.* Điều

này xuất phát từ nguyên nhân sản xuất manh mún với quy mô sản xuất hộ cá thể là chính, có rất ít các vùng sản xuất chuyên canh dẫn đến sản xuất không ổn định. Các hộ nông dân trồng trọt không theo kế hoạch dẫn đến chủng loại và sản lượng biến động lớn làm ảnh hưởng đến nguồn cung cho xuất khẩu không ổn định.

+ *Chất lượng hàng rau quả xuất khẩu còn thấp.* Do sản xuất manh mún, hộ cá thể, rau quả được thu mua thông qua các thương lái nên chất lượng rau quả không đồng đều. Vấn đề giống rau quả không được quan tâm đúng mức dẫn đến tình trạng thoái hóa giống ảnh hưởng đến chất lượng rau quả. Bên cạnh đó, khâu thu hoạch, vận chuyển và bảo quản kém dẫn đến rau quả giảm sút về mặt chất lượng rất lớn. Rất ít loại rau quả của Việt Nam đạt các tiêu chuẩn kiểm định về chất lượng sản phẩm như Vietgap, Globalgap... Bên cạnh đó, công nghệ chế biến rau quả của nước ta còn rất hạn chế. Đây là điểm yếu và là thách thức lớn đối với xuất khẩu rau quả của Việt Nam.

+ *Chi phí xuất khẩu cao, giá cả không cạnh tranh.* Chi phí xuất khẩu cao là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu chứ không chỉ riêng xuất khẩu rau quả. Đặc điểm của rau quả xuất khẩu là có tính tươi sống, và yêu cầu có kỹ thuật bảo quản, nếu xuất khẩu đường hàng không thì sẽ rất phù hợp với đặc điểm này nhưng chi phí vận chuyển cao; xuất khẩu bằng đường biển, chi phí thấp hơn nhưng lại có thời gian vận chuyển dài sẽ ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Điều này dẫn đến rau quả của Việt Nam không có tính cạnh tranh về giá. Giá rau quả xuất khẩu của Việt Nam thường cao hơn rất nhiều so với các nước xuất khẩu rau quả trong khu vực như Thái Lan, Philippines. Đây là thách thức gay gắt ảnh hưởng đến quy mô

và hiệu quả xuất khẩu rau quả của Việt Nam.

+ *Rào cản kỹ thuật đối sản phẩm rau quả xuất khẩu.* Trong bối cảnh tự do hóa thương mại, các nước tham gia tiến hành giảm và tiến tới loại bỏ các rào cản thương mại và thuế quan, ở các nước nhập khẩu sử dụng tiêu chuẩn kỹ thuật làm công cụ hữu ích để bảo vệ sản xuất trong nước. Với yếu điểm về chất lượng rau quả xuất khẩu thấp, sản xuất manh mún, chất lượng không đồng đều, công tác quản lý về chất lượng sản phẩm còn hạn chế thì rào cản kỹ thuật là một thách thức cam go mà xuất khẩu rau quả phải đối mặt.

3.3. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu rau quả

Nhận thức được những cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu rau quả của Việt Nam, tác giả xin đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu rau quả như sau:

- *Giải pháp về sản phẩm.* Cần xây dựng vùng chuyên canh sản xuất rau quả an toàn theo tiêu chuẩn Vietgap, Globalgap... nhằm tạo nguồn cung ổn định về số lượng, đồng đều về chất lượng và an toàn về mặt chất lượng. Sản xuất và xuất khẩu theo chuỗi liên kết nhằm giảm chi phí và tăng hiệu quả xuất khẩu. Cần xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu đi cùng với các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm cao. Để khắc phục đặc tính tươi sống của rau quả, cần các doanh nghiệp nghiên cứu chuyển hướng sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm từ rau quả, vừa khắc phục được hạn chế, bên cạnh đó còn mang lại giá trị kinh tế cao hơn.

- *Giải pháp về thị trường.* Với sự hỗ trợ từ phía nhà nước, bản thân các doanh nghiệp cần chủ động nghiên cứu, phát triển thị trường, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm. Tìm đến những thị trường mới. Thị trường Châu Phi là thị trường có lượng cầu lớn, lại tương

đối dễ tính, đây là thị trường tiềm năng trong xuất khẩu rau quả trong tương lai.

- *Giải pháp về tổ chức, quản lý xuất khẩu:* Về phía các doanh nghiệp xuất khẩu, cần có đội ngũ chuyên trách về công tác xuất khẩu, tìm tòi nhằm đa dạng hóa hình thức xuất khẩu, đa dạng hóa điều kiện giao nhận hàng nhằm tăng hiệu quả xuất khẩu. Về phía nhà nước, cần có các quy định, hướng dẫn, gợi mở các sản phẩm cũng như thị trường xuất khẩu cho các doanh nghiệp, tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho xuất khẩu.

IV. KẾT LUẬN

Với những lợi thế về xuất khẩu rau quả: đa dạng chủng loại, điều kiện tự nhiên thuận lợi, xuất khẩu rau quả của Việt Nam trong những năm qua đã đạt được những thành tựu đáng kể về mức tăng tổng kim ngạch, qua 5 năm (2011 - 2015) giá trị kim ngạch tăng lên gần gấp đôi. Cơ cấu giữa các mặt hàng rau, quả và rau quả chế biến không mấy biến động, chủ đạo vẫn là quả chiếm trên dưới 70%. Thị trường đã có chuyển biến tích cực, mở ra những thị trường mới tiềm năng như: Nhật Bản, Hàn Quốc, thị trường châu Phi.

Bên cạnh đó vẫn còn tồn tại những yếu điểm của rau quả xuất khẩu như: cơ cấu giữa các mặt hàng chưa cân đối, hiệu quả kinh tế chưa cao, sản lượng và chất lượng chưa ổn định, rào cản về tiêu chuẩn kỹ thuật của rau quả xuất khẩu; công tác xuất khẩu từ phía doanh nghiệp và nhà nước còn nhiều bất cập.

Để đẩy mạnh xuất khẩu rau quả và mang hiệu quả kinh tế, các giải pháp về sản phẩm, thị trường, tổ chức và quản lý xuất khẩu cần được thực hiện một cách đồng bộ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Võ Thị Phương Nhung (2012). *Giải pháp đẩy*

mạnh hoạt động xuất khẩu rau quả đóng hộp tại Tổng công ty rau quả, nông sản – Vegetexco Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Lâm nghiệp.

2. Website của Ban Thư ký Trung tâm WTO và Hội nhập.

3. Website của Tổng cục Thống kê.

VIET NAM'S VEGETABLES AND FRUITS EXPORT - SITUATION AND SOLUTIONS

Vo Thi Phuong Nhung¹, Do Thi Thuy Hang², Vo Thi Hai Hien³

^{1,2,3}*Vietnam National University of Forestry*

SUMMARY

Goods exporting contributes approximately 80% of Vietnam's total GDP in 2011-2015 period, among them, vegetables and fruits exporting makes up only about 2%, however this article has a lot of exporting potential. In vegetables and fruits export turn-over, fruit article accounts for the share of 70%, after that is vegetable; as for processed products, it has a small share of below 10%. The main export markets are Asia, led by China. Some bright spots in vegetables and fruits exporting are South Korea and Japan, both in increasing value and balanced structure of products. Accompanied with the available advantages of wide-range of products, favorable natural condition for producing and exporting; exported vegetables and fruits still have to face many challenges such as low economy efficiency exporting structure, unstable yield and quality, technical barriers... We need to execute synchronized solutions for products, markets, exporting organization and management if we want to boost the vegetables and fruits export.

Keywords: Export vegetables and fruits, situation, solutions.

Ngày nhận bài : 05/10/2016

Ngày phản biện : 12/4/2017

Ngày quyết định đăng : 02/5/2017