



TRƯỜNG ĐẠI HỌC
KINH TẾ QUỐC DÂN



BỘ NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN



SỞ KẾ HOẠCH
VÀ ĐẦU TƯ HÀ NỘI

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

KINH DOANH NÔNG SẢN VIỆT

**TỪ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI NÔNG NGHIỆP
VÀ THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP**



HÀ NỘI 2022



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC
KINH TẾ QUỐC DÂN**



**BỘ NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN**



**SỞ KẾ HOẠCH
VÀ ĐẦU TƯ HÀ NỘI**

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

**“KINH DOANH NÔNG SẢN VIỆT TỪ GIẢI PHÁP
PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI NÔNG NGHIỆP
VÀ THỨC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP”**

Tháng 6 năm 2022

CHỦ ĐỀ

**“Kinh doanh nông sản Việt từ giải pháp phát triển hệ sinh thái nông nghiệp
và thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong bối cảnh hội nhập”**

BAN CHỈ ĐẠO HỘI THẢO

STT	Họ và tên	Chức vụ/ Đơn vị	Nhiệm vụ
1	PGS.TS. Bùi Huy Nhung	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Trưởng ban
2	GS.TS Hoàng Văn Cường	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Phó Trưởng ban
3	PGS.TS. Ngô Thị Phương Thảo	Trưởng Khoa BĐS và KTTN	Ủy viên
4	TS. Trịnh Mai Vân	Phó Trưởng phòng QLKH Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên

BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO

STT	Họ và tên	Chức vụ/ Đơn vị	Nhiệm vụ
1	PGS.TS. Ngô Thị Phương Thảo	Trưởng Khoa BĐS và KTTN	Trưởng ban
2	TS. Trịnh Mai Vân	Phó Trưởng phòng QLKH Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
3	PGS.TS. Phạm Thị Bích Chi	Trưởng phòng Tài chính kế toán	Ủy viên
4	Th.s Bùi Đức Dũng	Trưởng phòng Tổng hợp	Ủy viên
5	TS. Vũ Trọng Nghĩa	Trưởng phòng Truyền thông	Ủy viên
6	TS. Nguyễn Đình Trung	Trưởng phòng Quản trị thiết bị	Ủy viên
7.	TS. Hoàng Mạnh Hùng	Khoa BĐS và KTTN	Ủy viên
8	Th.s Võ Thị Hòa Loan	Khoa BĐS và KTTN	Ủy viên
9	Th.s Nguyễn Hà Hưng	Khoa BĐS và KTTN	Ủy viên
10	Th.s Nguyễn Thị Minh	Khoa BĐS và KTTN	Ủy viên
11	Th.s Bùi Huy Hoàn	Phòng Quản lý Khoa học	Ủy viên

BAN BIÊN TẬP HỘI THẢO

STT	Họ và tên	Chức vụ/ Đơn vị	Nhiệm vụ
1	TS. Hoàng Mạnh Hùng	Khoa BĐS và KTTN	Trưởng ban
2	Th.s Võ Thị Hòa Loan	Khoa BĐS và KTTN	Trưởng ban
3	Th.s Nguyễn Hà Hưng	Khoa BĐS và KTTN	Ủy viên

MỤC LỤC

ĐỀ DẪN HỘI THẢO.....	1
1. PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN THỰC PHẨM VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI	3
Nguyễn Văn Tồn	
2. NÔNG SẢN VIỆT NAM TRONG NÔNG SẢN TOÀN CẦU- VỊ THẾ ĐƯỢC CẢI THIỆN QUYẾT LIỆT TÍCH HỢP ĐẲNG CẤP MỚI	26
PGS.TS. Nguyễn Thường Lạng	
3. TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM SAU ĐẠI DỊCH COVID-19	41
TS Đặng Minh Khoa, ThS Nguyễn Thị Thiêm	
4. XÂY DỰNG MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NÔNG THÔN VIỆT NAM DỰA TRÊN ĐẶC SẢN NÔNG SẢN VÀ TRẢI NGHIỆM GIÁO DỤC ĐỊA PHƯƠNG	50
NCS TS.Trần Nho Quyết, TS. Trần Quang Yên ThS. Phùng Tiến Hải	
5. CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THÁI BÌNH GẮN VỚI PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI NÔNG NGHIỆP	83
ThS. Hoàng Trung Dũng	
6. THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG VIỆT NAM - CHILE GIAI ĐOẠN 2011 – 2021 VÀ DỰ BÁO ĐẾN NĂM 2030	92
PGS.TS. Nguyễn Thường Lạng, ThS. Lê Tùng Sơn	
7. THỊ TRƯỜNG TRUNG ĐÔNG VỀ HÀNG NÔNG SẢN NHẬP KHẨU VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM.....	111
TS. Đậu Xuân Đạt	
8. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NÔNG NGHIỆP TẠI CHÂU PHI VÀ TIỀM NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN CHÂU PHI.....	125
Th.S Hồ Diệu Huyền	
9. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN HÀNG NÔNG SẢN GẮN VỚI CHUỖI GIÁ TRỊ TẠI VIỆT NAM	137
ThS.NCS. Hồ Ngọc Khương	

**10. SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ
MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ145**

ThS. Lê Như Quỳnh

**11. PHÁT HUY TÀI NGUYÊN BẢN ĐỊA TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ
NÔNG NGHIỆP HIỆN NAY (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NGƯỜI GIẤY
Ở XÃ TÁT NGÀ, HUYỆN MÈO VẠC, TỈNH HÀ GIANG)155**

ThS. Lê Thị Thanh Nguyên

**12. ĐÀO TẠO NHÂN LỰC CHO NGÀNH NÔNG NGHIỆP CÔNG NGHỆ CAO
Ở VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ CMCN 4.0165**

ThS. Đinh Thị Tâm

**13. CHUYỂN ĐỔI SỐ - CÔNG NGHỆ GÓP PHẦN THAY ĐỔI PHƯƠNG THỨC
SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP VÀ ĐỜI SỐNG CỦA
NÔNG DÂN173**

PGS.TS Vũ Thị Minh

ĐỀ DẪN HỘI THẢO

“Kinh doanh nông sản Việt từ giải pháp phát triển hệ sinh thái nông nghiệp và thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong bối cảnh hội nhập”

Trong bối cảnh kinh tế nông nghiệp đang tạo dư địa lớn trong phát triển kinh tế xã hội, đặc biệt khi Việt Nam đã tích cực, chủ động hội nhập với thị trường nông sản thế giới (tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2021 đạt trên 48 tỷ USD), và ứng phó hiệu quả đại dịch Covid-19, cơ hội cho phát triển kinh tế nông nghiệp dựa trên các tài nguyên bản địa là rất lớn. Tiếp cận phát triển dựa trên nền tảng Hệ sinh thái, Liên kết chuỗi đang được các nhà lập chính sách, các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm.

Nhận thức đầy đủ vai trò đặc biệt của hệ sinh thái nông nghiệp và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, Ngày 18 tháng 5 năm 2016, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 844/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025”. Ngày 9 tháng 2 năm 2021 Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 194/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021-2025 định hướng đến năm 2030”. Các quyết định của Thủ tướng đã chú trọng nhiều đến Kinh doanh nông sản Việt trên cơ sở phát triển hệ sinh thái nông nghiệp và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong nông nghiệp, từ đó làm tiền đề quan trọng thúc đẩy nông sản Việt trên trường quốc tế.

Nhằm thúc đẩy đào tạo gắn liền với thực tiễn, tạo môi trường khởi nghiệp sáng tạo cho sinh viên trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh Nông nghiệp; tăng cường trao đổi và chia sẻ chính sách, kinh nghiệm và sáng tạo giữa cơ quan quản lý nhà nước, các đơn vị nghiên cứu, đào tạo, doanh nghiệp và sinh viên, đồng thời định hướng và hình thành các mô hình khởi nghiệp (start -up) trong nhà trường, xây dựng hệ sinh thái kinh doanh trên cơ sở kết nối Nhà trường, doanh nghiệp và các nhà quản lý, trường Đại học Kinh tế quốc dân phối hợp với Cục Chế biến và phát triển thị trường Nông sản (Bộ Nông nghiệp Phát triển Nông thôn), Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp (Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà nội và các doanh nghiệp NN tổ chức buổi Hội thảo về: **“Kinh doanh nông sản Việt từ giải pháp phát triển hệ sinh thái nông nghiệp và thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong bối cảnh hội nhập”**

Ban tổ chức hội thảo rất mong muốn nhận được các ý kiến đóng góp tại Hội thảo tập trung vào các nội dung chính sau đây:

- Xu hướng kinh doanh Nông sản từ tài nguyên bản địa và những vấn đề đặt ra cho khởi nghiệp nông nghiệp
- Xây dựng Thương hiệu nông sản Việt trong hệ sinh thái kinh doanh nông sản

- Các thách thức, cơ hội và các giải pháp thực hiện kinh doanh nông sản Việt từ giải pháp phát triển hệ sinh thái nông nghiệp và thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong bối cảnh hội nhập và phát triển của công nghệ 4.0

- Lựa chọn mô hình kinh doanh khởi nghiệp sản phẩm nông sản Việt

- Vai trò doanh nghiệp, doanh nhân trong xây dựng phát triển hệ sinh thái kinh doanh nông sản Việt.

- Liên kết trường đại học, viện nghiên cứu, doanh nghiệp và cơ quan quản lý trong việc thúc đẩy khởi nghiệp kinh doanh nông sản

- Xu hướng kinh doanh nông sản trên thế giới và các giải pháp cho doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp của Việt Nam

- Mô hình vườn ươm khởi nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh nông sản trong trường đại học

- Và các nội dung liên quan đến Kinh tế và Kinh doanh Nông nghiệp trong bối cảnh hội nhập

Hội thảo có sự tham gia của đại diện lãnh đạo một số cơ quan thuộc Bộ NNPTNT (Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển NN-NT, Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản, Cục Quản lý chất lượng Nông Lâm và Thủy sản, VPĐP nông thôn mới TƯ...), Bộ Công Thương (Cục xúc tiến Thương mại), Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Tổng cục Du lịch), Sở Kế hoạch Đầu tư Hà nội, Trung tâm Khởi nghiệp sáng tạo quốc gia, Sở Nông nghiệp và PTNT Hà Nội, Các chuyên gia trong và ngoài trường, Các doanh nghiệp (Tập đoàn Kinh doanh Nông sản Bảo Minh, Công ty Dabaco, Tập đoàn An Phước, Công ty cổ phần Cá sạch Việt nam...

HTX kinh doanh nông nghiệp, OCOP, du lịch...

Ban Tổ chức hội thảo và Trường Đại học Kinh tế Quốc dân xin trân trọng cảm ơn sự tham gia, chia sẻ ý tưởng và ý kiến của các chuyên gia, các nhà khoa học, các nhà quản lý, các doanh nghiệp và các em sinh viên, quan tâm đến sự phát triển bền vững của nông sản Việt Nam, nhằm thúc đẩy và lan tỏa tinh thần khởi nghiệp nông nghiệp trong các trường đại học, phát triển hệ sinh thái Nông nghiệp Việt Nam bền vững và hiện đại.

Trân trọng cảm ơn !

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN THỰC PHẨM VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

Nguyễn Văn Tôn

Ban Kinh tế Trung ương

Những năm gần đây, trong bối cảnh thế giới đầy biến động, bên cạnh những thời cơ, thuận lợi, tình hình quốc tế, khu vực có nhiều diễn biến rất phức tạp: kinh tế thế giới ở giai đoạn khó khăn, tăng trưởng chậm do tác động, hệ lụy của các làn sóng dịch Covid-19 gây ra; khủng hoảng chính trị và xung đột vũ trang Nga-Ucraina diễn biến phức tạp; cạnh tranh về nhiều mặt ngày càng quyết liệt giữa các nước lớn phạm vi toàn thế giới và tại khu vực; tiến trình toàn cầu hóa và thương mại quốc tế có những diễn biến khó lường, có xu thế chậm lại; Trung Quốc thị trường truyền thống lớn nhất trong thương mại nông sản thay đổi chính sách chất lượng, thương mại tiểu ngạch bị không chế.

Những hiểm họa chung toàn cầu như thiên tai, dịch bệnh, biến đổi khí hậu, thời tiết cực đoan vẫn liên tiếp xảy ra theo chiều hướng phức tạp, khó lường và ngoài dự báo, luôn lập những kỷ lục mới về mức độ ảnh hưởng, đã tác động không nhỏ tới đời sống chính trị, kinh tế, an ninh, xã hội nước ta và các nước trong khu vực. Tự do hoá thương mại toàn cầu, tạo ra những cơ hội cho các quốc gia đang phát triển, nhưng cũng phải đối mặt với nhiều quy định chặt chẽ về vệ sinh an toàn thực phẩm, môi trường sinh thái, trong nhiều trường hợp được coi là hình thức bảo hộ trá hình nhằm ngăn cản hàng nông sản của các nước đang phát triển tràn vào thị trường các nước phát triển. Thị trường nông sản, thực phẩm thế giới vẫn còn nhiều diễn biến khó lường, mất an ninh lương thực đang là thực tế vốn đã gay gắt nay thêm gay gắt hơn do xung đột quân sự Nga-Ucraina. Các nước phát triển đã trở thành người chi phối và chiếm ưu thế trong quan hệ thương mại nông sản, thực phẩm trên thị trường quốc tế.

Trong nước, sau gần 15 năm thực hiện Nghị Quyết 26-NQ/TW ngày 05/8/2021 về nông nghiệp, nông dân, nông thôn của Hội nghị BCHTW 7 khoá X; gần 10 năm thực hiện đề án tái cơ cấu nông nghiệp, 05 năm thực hiện Chiến lược phát triển nông nghiệp theo hướng bền vững và gia tăng giá trị, nông nghiệp nước ta đã đạt được những kết quả hết sức quan trọng: Nông nghiệp phát triển khá toàn diện, duy trì tăng trưởng khá cao, chất lượng tăng trưởng ngày càng được cải thiện; Cơ cấu kinh tế cả nước tiếp tục chuyển dịch theo hướng hiện đại, tỷ trọng nông nghiệp trong GDP cả nước giảm từ 21,1% năm 2008 xuống 17,96% năm 2013, còn 14,68% năm 2018 và 14,85%

năm 2020; năm 2021 khoảng 13,8%; Cơ cấu sản xuất nội ngành được điều chỉnh, chuyên đổi theo hướng phát huy lợi thế của mỗi địa phương và cả nước gắn với nhu cầu thị trường; xuất khẩu NLTS trong bối cảnh hội nhập quốc tế tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển nông nghiệp hàng hóa, tạo nguồn thu ngoại tệ quan trọng, góp phần giảm nhập siêu cho cả nước; tổng kim ngạch xuất khẩu 2008 – 2020 đạt 378,65 tỷ USD, trung bình 29,08 tỷ USD/năm, tăng bình quân 8,17%/năm. Cán cân thương mại liên tục xuất siêu mặc dù thương mại chung của cả nước trong tình trạng nhập siêu. Tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2021 đạt 48,6 tỷ USD (đạt mức cao nhất từ trước đến nay)...

Những kết quả trên đã góp phần nâng cao thu nhập và đời sống của nông dân. Tuy nhiên, so với yêu cầu đặt ra, ngành sản xuất nông sản, thực phẩm còn một số tồn tại, nảy sinh trong thực tiễn.

I. NHỮNG THÁCH THỨC TỪ NGUỒN CUNG VÀ CHUỖI THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN VIỆT NAM

1. Về năng lực các chủ thể sản xuất, tiêu thụ nông sản

Hoạt động kinh doanh nông sản vẫn chủ yếu do các thương nhân kinh doanh nhỏ lẻ (thương lái) thực hiện; hoạt động chủ yếu dựa trên kỹ năng và kinh nghiệm bản thân, kinh doanh nhỏ lẻ, khó quản lý; lấy mục tiêu lợi nhuận trước mắt là chính, chưa thực hiện được nhiệm vụ tiêu thụ hàng hóa cho nông dân một cách ổn định, vì vậy người nông dân thường bị thương lái ép giá khi vào vụ thu hoạch rộ hoặc giá nông sản ngoài thị trường bị đẩy lên, khi nguồn cung hạn chế cho việc tranh mua giữa các thương lái.

Doanh nghiệp, hợp tác xã kinh doanh nông sản số lượng còn ít, do khó trực tiếp mua nông sản từ các hộ sản xuất phân tán và nguồn cung phần lớn phụ thuộc vào hệ thống thương lái hoạt động tự do, dẫn đến tình trạng nguồn hàng không ổn định, khó truy xuất nguồn gốc và chất lượng sản phẩm không đồng đều.

Tỷ lệ vốn đầu tư của các doanh nghiệp vào khâu chế biến còn rất hạn chế, đang chú trọng vào buôn bán nguyên liệu thô, nên khó đáp ứng được thị trường tiêu thụ ngày càng đa dạng và khó tính, làm giảm khả năng gia tăng giá trị hàng nông sản; giảm khả năng tiêu thụ một lượng cung lớn hàng nông sản trong giai đoạn ngắn nên khó giữ giá thu mua cho nông dân khi vào vụ thu hoạch rộ. Mối liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản với doanh nghiệp kinh doanh nội địa còn lỏng lẻo. Các doanh nghiệp chưa chú trọng tới tổ chức tiêu thụ sản phẩm nông sản trên thị trường nội địa đúng mức. Niềm tin người tiêu dùng đối với các mặt hàng nông sản thực phẩm của các doanh nghiệp thu mua nông sản lớn còn rất thấp nên việc tự tổ chức kênh bán lẻ nông sản của

doanh nghiệp còn rất khó.

Các hình thức liên kết giữa nông dân với các chủ thể khác trong tiêu thụ nông sản theo hình thức ký kết hợp đồng theo chuỗi còn chiếm tỷ lệ thấp; tỷ lệ phá vỡ hợp đồng ký kết trong chuỗi còn xảy ra phổ biến, việc tổ chức tiêu thụ nông sản tại thị trường bán lẻ bên ngoài còn gặp nhiều khó khăn.

2. Về chất lượng hoạt động xuất khẩu nông sản

Xuất khẩu NLTS trong thời gian qua gặp nhiều khó khăn, do chất lượng nông lâm thủy sản chưa đáp ứng được yêu cầu thị trường nhất là thị trường khó tính, các rào cản kỹ thuật thương mại được các nước dựng lên ngày càng nhiều với yêu cầu ngày càng cao. Các biện pháp cạnh tranh không lành mạnh do các nhà sản xuất tại các nước nhập khẩu đưa ra nhằm cản trở xuất khẩu nông lâm thủy sản của ta như các vụ kiện cá tra, tôm.

Xuất khẩu nông sản chủ yếu vẫn là các sản phẩm nông sản thô, chưa có sản phẩm nông sản mũi nhọn có giá trị gia tăng cao và thương hiệu mạnh. Do khâu chế biến, bảo quản của các doanh nghiệp thu mua xuất khẩu còn yếu nên hàng nông sản Việt Nam thường có giá trị thấp, khả năng cạnh tranh về mẫu mã, chất lượng kém, vẫn có tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa chính các doanh nghiệp Việt, dẫn tới việc phải chịu các hình phạt từ các nước nhập khẩu.

3. Về phát triển thị trường nông sản trong nước

Với số dân gần 100 triệu người, khả năng tiêu thụ các loại hàng hóa NLTS ở thị trường nội địa nước ta với nhiều phân khúc khác nhau là rất lớn. Tuy nhiên, hiện nay phát triển thương mại NLTS chủ yếu tập trung vào thị trường xuất khẩu, chưa quan tâm đúng mức tới thị trường trong nước¹. Việc cố gắng xuất khẩu sản phẩm thô vào thị trường các quốc gia khó tính, làm nông sản, thực phẩm sản xuất ở Việt Nam phải áp dụng hai hệ thống quản lý chất lượng (trong nước không theo tiêu chuẩn vì tiêu dùng tại chỗ; nông sản xuất khẩu phải theo tiêu chuẩn của quốc gia nhập khẩu) và đang làm gia tăng sự hỗ trợ của nhà nước cho nhóm hàng hóa này, người hưởng lợi nhiều nhất là người tiêu dùng của các thị trường nhập khẩu. Sự hỗ trợ của nhà nước cho nhóm hàng này, còn làm sai lệch đi tín hiệu của thị trường cung cầu, tạo cho việc sản xuất một số mặt hàng như lúa gạo tăng mạnh.

Hình thức giao dịch NLTS phổ biến là mua bán tự do, giao hàng ngay. Hình thức mua bán giao dịch qua chợ đầu mối, trung tâm giao dịch còn hạn chế mà phần lớn hàng hóa NLTS được giao dịch, phân phối thông qua kênh truyền thống là các chợ. Tỷ lệ hàng hóa được giao dịch phân phối qua các cửa hàng hiện đại (siêu thị, trung tâm thương

¹ Tỷ lệ tiêu thụ trong nước đối với cà phê là 10%, điều 5%, chè 50%, cao su 25%, cá tra 5-7%.

mại, của hàng tiện lợi) có xu hướng phát triển mạnh trong những năm gần đây, do có sự cạnh tranh của các hãng bán lẻ trong và ngoài nước. Tuy nhiên số lượng nông sản, chủng loại nông sản tiêu thụ qua kênh này còn chiếm tỷ lệ thấp và chủ yếu tập trung tại các đô thị lớn.

4. Về năng lực cạnh tranh của nông sản Việt Nam

Khả năng cạnh tranh của sản phẩm thấp, tiêu chuẩn chất lượng chưa cao, chậm bắt kịp với các xu thế tiêu dùng mới, kiểu dáng công nghiệp và công nghệ quảng bá chưa gây được hiệu ứng cho người tiêu dùng. Cho tới nay, chỉ có rất ít thương hiệu và chỉ dẫn địa lý gắn với nông sản Việt Nam.

Số lượng và chủng loại sản phẩm được bảo quản, chế biến còn thấp, chủ yếu là xuất thô hoặc sơ chế.

5. Về năng lực bảo quản, chế biến sản phẩm

Đầu tư vào các khâu chế biến, bảo quản (cả về quy mô và công nghệ) của các doanh nghiệp thu mua nông sản còn rất hạn chế, làm giảm khả năng gia tăng giá trị hàng nông sản; giảm khả năng hấp thu một lượng cung lớn hàng nông sản trong giai đoạn ngắn nên khó giữ giá thu mua cho nông dân khi vào vụ thu hoạch rộ.

Các doanh nghiệp chế biến nông, lâm, thủy sản của Việt Nam đa phần có quy mô nhỏ, công nghệ và thiết bị lạc hậu. Hầu hết các doanh nghiệp đều sản xuất cái mình có mà chưa chủ động chế biến những sản phẩm theo nhu cầu của thị trường. Đã có một số doanh nghiệp nước ngoài hoặc liên doanh với nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực này, song số lượng còn ít. Liên kết dọc theo chuỗi giá trị, cũng như liên kết ngang giữa các doanh nghiệp chế biến với nhau và với các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm liên quan chưa hình thành nhiều. Sản phẩm chế biến có chất lượng chưa cao. Mẫu mã sản phẩm chậm đổi mới và chưa theo kịp những biến đổi của thị trường. Do chưa tiếp cận với thị trường bán lẻ nên chưa chú ý nhiều đến các phụ kiện kèm theo. Hầu như các sản phẩm, cũng như doanh nghiệp chế biến đều chưa có thương hiệu riêng.

6. Về tổ chức thu mua nông sản

Doanh nghiệp tiêu thụ nông sản lớn không thể thu mua trực tiếp nông sản từ các hộ sản xuất phân tán, nguồn cung phần lớn phụ thuộc vào hệ thống thương lái hoạt động tự do; nguồn hàng không ổn định; khó truy xuất nguồn gốc; người nông dân thường bị ép giá vào vụ thu hoạch rộ hoặc giá nông sản ngoài thị trường bị đẩy lên cao bất hợp lý khi nguồn cung hạn chế do việc tranh mua giữa các thương lái. Phân phối lợi ích trong chuỗi nông sản còn bất công bằng, người điều hành, quyết định chuỗi nông sản hiện nay chủ yếu là do thương lái, thành tố đang có vai trò quyết định trên thị trường nông sản

chiếm giữ phần lớn lợi nhuận trong chuỗi nông sản, người nông dân bị phụ thuộc và là thành tố chịu nhiều thiệt thòi nhất.

7. Về tổ chức phân phối

Tại thị trường nội địa, việc ký kết tiêu thụ sản phẩm theo chuỗi đến các nhà phân phối bán lẻ lớn còn hạn chế, do chưa đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng và nguồn gốc xuất xứ. Mặc dù, hiện nay người tiêu dùng tại các khu vực đô thị có kinh phí và nhu cầu mua hàng nông sản thực phẩm an toàn, tuy nhiên niềm tin của người tiêu dùng đối với các mặt hàng nông sản thực phẩm của các doanh nghiệp thu mua nông sản còn rất thấp nên việc tổ chức kênh bán lẻ nông sản của doanh nghiệp là rất khó. Đối với thị trường xuất khẩu, hàng nông sản Việt Nam thường có giá trị thấp, khả năng cạnh tranh về mẫu mã, chất lượng kém, vẫn còn tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp Việt dẫn tới việc phải chịu hình phạt từ các nước nhập khẩu.

Những vấn đề nêu trên có nguyên nhân từ nước ta chưa chọn tạo được nhiều giống cây trồng, vật nuôi có năng suất, chất lượng cao theo yêu cầu rất đa dạng của thị trường thế giới; công tác quản lý nhà nước về thị trường hàng nông sản và về chất lượng sản phẩm nông lâm thủy sản còn nhiều bất cập; việc thể chế các quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng còn chậm, chưa đồng bộ; ban hành các văn bản QPPL hướng dẫn thi hành một số Luật (như Luật An toàn thực phẩm) còn chậm và chưa được quan tâm đúng mức. Trong triển khai thực hiện các chủ trương về phát triển thị trường nông sản ở các cấp địa phương còn không đồng đều, chưa thống nhất, tư duy tổ chức, quản lý còn rời rạc, phó thác, ỉ lại. Công tác thanh tra, kiểm tra tuy đã được thực hiện nhưng chưa bài bản; việc xử phạt hành chính còn chưa triệt để và chưa đủ sức răn đe. Bộ máy tổ chức và cán bộ làm công tác tiêu thụ nông sản tại các địa phương chưa đồng bộ, còn yếu và thiếu; Cơ sở vật chất phục vụ cho quản lý chưa đảm bảo; đa số cơ sở sản xuất kinh doanh tại địa phương còn nhỏ lẻ, nhiều địa phương chậm thực hiện quy hoạch các khu, vùng chăn nuôi, trồng trọt an toàn.... nên việc đáp ứng các điều kiện theo quy chuẩn, tiêu chuẩn của thị trường còn khó khăn. Mặt khác, sản phẩm nông, thủy sản ngày càng phải đối mặt với các xu thế và yêu cầu khắt khe hơn của thị trường thế giới, nhất là các nước phát triển thuộc liên minh Châu Âu, Mỹ, Nhật v.v.. về những rào cản kỹ thuật, chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, truy nguyên nguồn gốc sản phẩm, bảo vệ môi trường, quy định chống khai thác bất hợp pháp, áp thuế chống bán phá giá..., để hạn chế nhập khẩu các mặt hàng nông thủy sản vào thị trường của họ bằng nhiều biện pháp.

II. BỐI CẢNH, XU HƯỚNG QUỐC TẾ, TRONG NƯỚC CÓ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN VIỆT NAM

1. Bối cảnh, xu hướng quốc tế

a) Những tác động lớn từ xu hướng, tình hình thế giới

Trong thời gian tới, xu hướng lớn và tình hình thế giới còn diễn biến rất phức tạp, tác động trực tiếp đến nước ta, tạo ra cả thời cơ và thách thức. Toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế đan xen chủ nghĩa bảo hộ thương mại có xu hướng gia tăng trên toàn cầu thời gian tới và xu hướng từ bỏ toàn cầu hóa hay toàn cầu hóa phạm vi hẹp ngày càng trở nên phổ biến. Hội nhập quốc tế sẽ vừa là cơ hội vừa là thách thức rất lớn với sự phát triển kinh tế của các quốc gia đang phát triển; liên kết kinh tế ngày càng sâu rộng, thúc đẩy quá trình quốc tế hóa sản xuất và phân công lao động, hình thành mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu trong đó có nông sản. Song song với đó là những thách thức lớn, chuỗi cung ứng sản phẩm hàng hoá, trong đó có chuỗi cung ứng lương thực, thực phẩm, vật tư cho sản xuất, chế biến nông sản thực phẩm bị đứt gãy, gây khủng hoảng giá cả ở đầu cung và đầu cầu bởi đại dịch Covid -19 và chiến tranh, xung đột, nhiều ngành hàng nông sản nơi sản xuất giảm sâu dưới giá thành, nơi tiêu thụ giá cả leo thang, do khan hiếm. Trong khi đó nguồn vật tư, nguyên liệu, nhiên liệu cung ứng cho sản xuất nông sản, thực phẩm bị đứt gãy, giá cả lên cao; sự mất an ninh lương thực, thực phẩm cục bộ hiện hữu; nhiều nước có xu hướng tập trung đẩy mạnh “tự cấp, tự túc” nhằm đảm bảo an ninh lương thực, ổn định trật tự xã hội cho phát triển, điển hình là Trung Quốc.

Kinh tế thế giới tiếp tục biến đổi nhanh theo hướng kinh tế tri thức, Cách mạng khoa học-công nghệ, kinh tế xanh, tăng trưởng xanh và bền vững tiếp tục được đẩy mạnh. Sự phát triển của khoa học và công nghệ đã góp phần vào quá trình hình thành nền kinh tế tri thức. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ làm thay đổi mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội và ảnh hưởng tới các hành vi truyền thống của con người. Đây là động lực chủ yếu, làm thay đổi cơ cấu kinh tế và cơ cấu thị trường toàn cầu, thúc đẩy quá trình cải cách và tái cấu trúc kinh tế của từng nước cũng như sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế giữa các nước.

Thị trường, thương mại nói chung tiếp tục bị chi phối nhiều bởi yếu tố kinh tế và chính trị thế giới, nhất là đối với các nước có thị trường lớn; sự điều chỉnh chính sách của các nước, nhất là các nước lớn làm cho độ rủi ro và tính bất định tăng lên. Các nước tiếp tục điều chỉnh chiến lược thị trường theo hướng chú trọng thị trường tiêu dùng trong nước; thị trường tiếp tục bị tác động mạnh bởi biến động giá nguyên liệu và năng lượng.

Trong thương mại nông sản, CMCN 4.0, kinh tế số được đánh giá là đang định hình thương mại hàng nông sản thế giới trong tương lai, ứng dụng thành tựu của CMCN 4.0 và kinh tế số sẽ cho phép giảm thiểu rủi ro và chi phí thương mại; đồng thời, tăng tính minh bạch, nhanh chóng, hiệu quả và truy xuất nguồn gốc trong thương mại nông sản. Xu hướng phát triển sản xuất sạch, năng lượng sạch và tiêu dùng sạch, tiêu dùng “thông minh” sẽ là xu thế chủ đạo chi phối sự phát triển của thị trường thương mại thế giới. Thị trường sản phẩm nông sản, thực phẩm ngày càng khắt khe về chất lượng, chủng loại và điều kiện cao về vệ sinh an toàn thực phẩm, điều đó tác động rất mạnh đến các nước sản xuất sản phẩm nông sản, thực phẩm xuất khẩu như Việt Nam.

Tình trạng suy thoái môi trường, biến đổi khí hậu, nước biển dâng mà nước ta là một trong số ít các nước chịu tác động nặng nhất, có thể là biến số lớn trong tiến trình phát triển của đất nước và ngành sản xuất nông sản thực phẩm nước ta.

b) Triển vọng thương mại hàng nông sản thế giới

Thương mại nông sản của thế giới được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng trong giai đoạn 2021-2030, mặc dù với tốc độ chậm hơn đáng kể so với thập kỷ trước. Theo OECD/FAO (2020), tổng lượng thương mại nông sản được dự báo sẽ tăng trưởng ở mức 1,2%/năm trong giai đoạn 2021-2030, so với mức 2,8%/năm trong thập kỷ trước.

Tăng trưởng thương mại nông sản tiếp tục nhanh hơn chút ít so với tăng trưởng sản xuất nông sản toàn cầu giai đoạn 2021-2030. Theo OECD/FAO (2020), thương mại toàn cầu hàng nông sản so với sản lượng sản xuất nông sản đã tăng dần theo thời gian, từ mức 15% năm 2000 lên 21% vào năm 2019 cho thấy, thương mại đang phát triển với tốc độ nhanh hơn sản xuất nông nghiệp nói chung.

Tiếp tục xu hướng chuyên môn hóa trong sản xuất, thương mại hàng nông sản. Theo OECD/FAO, trong thập kỷ tới, thương mại thế giới đối với các mặt hàng nông sản được kỳ vọng sẽ tiếp tục phát triển dựa trên lợi thế so sánh của từng khu vực tùy thuộc vào sự sẵn có tương đối các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Trên thị trường hàng nông sản thế giới thời gian tới, nhu cầu tiếp tục tăng là kết quả của tăng dân số và cải thiện thu nhập. Mặt khác, biến đổi khí hậu có thể làm tăng khả năng xảy ra các hiện tượng thời tiết cực đoan (ví dụ như hạn hán, lũ lụt), thiên tai, dịch bệnh, như dịch bệnh Covid 19 bùng phát trên thế giới; chiến tranh thương mại, xung đột vũ trang có thể làm thay đổi cán cân cung cầu nông sản và dẫn đến những biến động mạnh hơn về giá cả xung quanh xu hướng dài hạn.

Mức sống và thu nhập được cải thiện theo đà phát triển của kinh tế toàn cầu, đặc biệt ở các nền kinh tế đang phát triển và mới nổi sẽ dẫn đến những thay đổi quan trọng

trong cơ cấu nhu cầu đối với hàng nông sản theo hướng chuyển sang hàng có giá trị dinh dưỡng cao, chế biến sâu, an toàn và tốt cho sức khỏe, sản phẩm hữu cơ, sản phẩm xanh, sạch, thân thiện với môi trường, có trách nhiệm xã hội. Nhu cầu được nâng cấp và đòi hỏi cao hơn về chất lượng, đa dạng về chủng loại, an toàn sức khỏe, dễ dàng truy xuất nguồn gốc, thân thiện môi trường... trong một phân khúc người tiêu dùng toàn cầu được mở rộng nhanh chóng (tầng lớp trung lưu), cùng với người tiêu dùng yêu cầu cao ở các thị trường phát triển sẽ là động lực kích thích sản xuất nông nghiệp phát triển, hiện đại hóa để tạo ra giá trị mới cho hàng nông sản, thúc đẩy thương mại nông sản phát triển với giá trị gia tăng cao hơn.

c) Thay đổi môi trường địa kinh tế, địa chính trị thế giới thời gian tới và những cơ hội, thách thức đối với thương mại nông sản của Việt Nam

Trong bối cảnh cạnh tranh chiến lược địa kinh tế, địa chính trị giữa Mỹ và các nước phương Tây với Trung Quốc, Nga ngày càng gia tăng, biểu hiện ở sự leo thang chiến tranh thương mại, công nghệ và chiến tranh, xung đột vũ trang Nga – Ucraina... đang gây ra hiệu ứng thúc đẩy các biện pháp theo xu hướng bảo hộ của nhiều nước, sẽ đặt ra những thách thức lớn đối với xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong tương lai, bên cạnh những thuận lợi và cơ hội thương mại được mở ra từ việc cắt giảm thuế quan và mở rộng điều kiện tiếp cận thị trường theo cam kết hội nhập quốc tế, tham gia các FTAs...

Thêm vào đó, bất ổn trong chính sách của các nước nhập khẩu sẽ có tác động tiêu cực tới xuất khẩu nông sản Việt Nam. Trong những năm qua, các vụ kiện chống bán phá giá của Mỹ với các mặt hàng tôm và cá tra của Việt Nam; hay Liên minh châu Âu (EU) áp “Thẻ vàng” với hải sản nhập khẩu của Việt Nam vào EU; Luật Farmbill của Mỹ (Luật Nông trại Mỹ); việc thay đổi chính sách quản lý thương mại biên giới của Trung Quốc tăng cường áp dụng các biện pháp về truy xuất nguồn gốc nông sản, siết chặt nhập tiêu ngạch, tạm nhập, tái xuất; các biện pháp kiểm dịch thủy sản nhập khẩu của Hàn Quốc... gây nhiều khó khăn cho việc xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

Để đáp ứng thay đổi căn bản của thị trường nông sản toàn cầu, nông nghiệp Việt Nam cần chuẩn bị sẵn sàng năng lực cạnh tranh mới; cơ cấu lại sản phẩm; phát triển công nghiệp chế biến nông sản, xây dựng chuỗi liên kết giá trị và có chính sách bảo hiểm thích hợp để xử lý rủi ro; tuân thủ các quy định khắt khe về kinh tế, xã hội và môi trường của thị trường toàn cầu.

d) Thương mại điện tử và kinh tế số sẽ tác động mạnh tới thương mại hàng hóa nói chung và thương mại hàng nông sản nói riêng, tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với thương mại nông sản của Việt Nam

Những đổi mới kỹ thuật số đang định hình tương lai của thương mại nông sản thực phẩm. Trong thế giới ngày càng số hóa, có những cơ hội mới giúp cải thiện hiệu quả, tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc; tạo ra hiệu quả cao hơn và tăng cường thương mại nông sản; tăng cơ hội thị trường cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa bằng cách kết nối nhà sản xuất với người tiêu dùng; giảm rủi ro thanh toán và tăng khả năng tiếp cận tài trợ thương mại. Việc điều chỉnh chứng chỉ thương mại kỹ thuật số có thể tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại bằng cách loại bỏ chứng từ giấy, giảm gian lận và cho phép các thủ tục biên giới nhanh hơn, giúp giảm chi phí. Qua thu thập và theo dõi dữ liệu, công nghệ kỹ thuật số có thể giúp cải thiện việc tuân thủ các tiêu chuẩn và quy tắc xuất xứ an toàn thực phẩm, nâng cao khả năng truy xuất nguồn gốc... Theo FAO, tác động tích cực mà công nghệ kỹ thuật số có thể tạo ra là giúp nông dân quản lý rủi ro của họ và tham gia hiệu quả hơn vào thương mại và chuỗi giá trị toàn cầu.

Để ngành nông nghiệp có thể khai thác những lợi ích của công nghệ kỹ thuật số, cả nhà nước và khu vực tư nhân phải nhanh chóng cập nhật khuôn khổ quy định, cải thiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và hạ tầng pháp lý, khuyến khích các bên liên quan tham gia để tiếp thu công nghệ mới, phát triển năng lực để cải thiện kỹ năng kỹ thuật số ở cấp chính phủ và nông trại và thúc đẩy khả năng tương tác giữa hệ thống kế thừa và công nghệ mới

Bên cạnh những thuận lợi cơ hội được mở ra từ hội nhập quốc tế và tham gia các FTA cho thương mại hàng nông sản của Việt Nam, những thách thức lớn phải kể tới đó là, các nước vẫn sẽ giữ xu hướng bảo hộ thương mại đối với hàng nông sản, vì liên quan tới an ninh lương thực, sự ổn định và phát triển của mỗi quốc gia; Các rào cản phi quan thuế, chống trợ cấp, chống bán phá giá, rào cản kỹ thuật và môi trường như các quy định về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, xuất xứ, tiêu chuẩn môi trường, trách nhiệm xã hội... lại được dựng lên một cách tinh vi, phức tạp để bảo hộ sản xuất và thị trường trong nước; nông sản đòi hỏi cao về chất lượng, an toàn vệ sinh, đảm bảo sức khỏe và phương thức sản xuất kinh doanh tiên tiến, xanh, thân thiện môi trường cũng đặt ra những thách thức không nhỏ cho xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Bên cạnh đó, chủ nghĩa bảo hộ thương mại gia tăng, xu hướng tự cung tự cấp nhằm đảm bảo an ninh quốc gia trong môi trường đầy biến động của chiến tranh thương mại và công nghệ ngày càng căng thẳng giữa Mỹ và Trung Quốc, căng thẳng địa chính trị ở Biển Đông, Trung Đông, Nga-Ucraina... và thiên tai, thảm họa môi trường, biến đổi khí hậu, nước biển dâng, cùng dịch bệnh bùng phát xuyên biên giới, nhất là dịch Covid 19 đang hoành hành trên toàn cầu... càng làm cho thị trường thế giới, đặc biệt là thị trường nông sản trở nên bất ổn, thiếu an toàn, an ninh và tổn thương nghiêm trọng, là những thách thức lớn cho xuất khẩu và thương mại hàng nông sản của Việt Nam.

2. Bối cảnh, xu hướng trong nước

Tác động của đại dịch Covid-19, xung đột vũ trang Nga-Ucraina đã, đang và sẽ ảnh hưởng rất lớn tới các mục tiêu phát triển kinh tế- xã hội đất nước và an sinh, sinh kế của người làm nông nghiệp và hệ thống cung ứng thực phẩm của Việt Nam. Trong thời gian gần, các ngành sản xuất, chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm chưa thể phục hồi.

Trong những năm tới, nước ta ngoài thực hiện đầy đủ các cam kết trong Cộng đồng ASEAN, WTO, các cam kết của các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, hội nhập quốc tế với tầm mức sâu rộng hơn nhiều so với trước. Thời cơ vận hội mở ra rộng hơn. Tuy nhiên nước ta cũng phải đối mặt với không ít khó khăn thách thức trong chuyển đổi mô hình tăng trưởng, nhanh và bền vững, nâng cao năng suất, chất lượng, năng lực cạnh tranh để tận dụng cơ hội của hội nhập quốc tế. Nhu cầu về nông sản thực phẩm sẽ có sự chuyển dịch mạnh theo hướng tăng tiêu dùng các sản phẩm sạch, sản phẩm an toàn, sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường và sản phẩm “thông minh”.

Nghị quyết số 19-NQ/TW ngày 16/6/2022 của Hội nghị lần thứ 5, Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII đã định hình phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn trong nhiều chục năm tới; khẳng định phải xây dựng nền nông nghiệp sinh thái, nông thôn hiện đại, nông dân văn minh theo định hướng của Nghị quyết Đại hội lần thứ XIII của Đảng. Những định hướng về thương mại nông sản trong Nghị quyết sẽ làm thay đổi tư duy, cách nghĩ, cách làm của người nông dân hướng tới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng trong nước và quốc tế.

Những thành tựu đạt được của sản xuất và thương mại nông sản sau 35 năm đổi mới đã tạo nền tảng và mặt bằng mới cao hơn về trình độ phát triển, quy mô số lượng và tích tụ các nguồn lực cần thiết về con người, tài chính cho sự chuyển hướng sang phát triển thương mại nông sản theo chiều sâu thời kỳ đến năm 2030.

Tuy vậy, quy mô sản xuất còn manh mún và chậm được cải thiện, cơ cấu sản xuất, thương mại còn nhỏ lẻ, chia cắt, thiếu sự gắn kết hợp tác, chuyển đổi cơ cấu chậm, trình độ cơ giới hóa nông nghiệp còn thấp, công nghiệp chế biến chậm phát triển, khó khăn trong ứng dụng thành tựu KH-CN, nhất là công nghệ mới, công nghệ cao, thương mại điện tử và kỹ thuật số trong sản xuất, chế biến và thương mại, liên kết theo chuỗi giá trị giữa sản xuất và tiêu thụ nông sản còn lỏng lẻo, tự phát, điều kiện cơ sở hạ tầng sản xuất, thương mại còn thiếu thốn và lạc hậu, sức mua tiêu dùng của người dân còn thấp, đặc biệt ở các khu vực nông thôn vùng sâu, vùng xa là những khó khăn nội tại mà Việt Nam đang phải đối mặt trong phát triển thương mại hàng nông sản thời gian tới. Khó khăn lớn nhất là chất lượng nguồn nhân lực nông nghiệp còn thấp, dư thừa về lao động phổ thông, chưa qua đào tạo, nhưng lại thiếu thốn về lao động quản lý trung, cao cấp,

nhân viên kỹ thuật, lao động nghiệp vụ, chuyên môn, tay nghề cao... Mặt khác, sản xuất nông nghiệp vẫn phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên nên nhiều rủi ro và bất bênh, khiến cho sản lượng, năng suất lao động và thu nhập thấp. Bên cạnh đó, thiên tai, dịch bệnh, nhất là dịch Covid 19 đang tái bùng phát ở Việt Nam gây ra những khó khăn rất lớn cho sản xuất, thương mại hàng nông sản của Việt Nam và ảnh hưởng tới đời sống, sinh kế của hàng triệu lao động nông nghiệp, tác động lớn tới cung, cầu, giá cả hàng nông sản ở thị trường trong nước, gây ra những bất ổn thị trường và nhiều rủi ro xã hội khác.

Trước bối cảnh hội nhập sâu rộng, nông sản Việt sẽ chịu sự cạnh tranh gay gắt khi những quy định về cắt giảm thuế suất của các hiệp định thương mại tự do (FTA) chính thức được áp dụng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam hiện nay vẫn còn yếu và dễ chịu ảnh hưởng từ những biến động nhỏ trên thị trường.

Trong bối cảnh đó, Việt Nam vừa có thời cơ thuận lợi và triển vọng mở rộng hợp tác hội nhập với khu vực và thế giới, tạo ra sự phát triển cao, đồng thời cũng vừa đặt ra những thách thức lớn trong quá trình hội nhập vào thị trường khu vực và thế giới.

III. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

1. Quan điểm

Thứ nhất, phát triển thương mại hàng nông sản trong bối cảnh hội nhập quốc tế thời gian tới phải dựa trên việc khai thác tốt nhất lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam để đẩy mạnh xuất khẩu, tăng thu ngoại tệ phục vụ CNH, HĐH đất nước và đảm bảo đáp ứng đầy đủ yêu cầu và nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng ngày càng tăng, đòi hỏi ngày càng cao của thị trường trong nước, đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, phát triển bền vững nền kinh tế.

Thứ hai, phát huy đầy đủ vai trò quan trọng của thương mại trong việc dẫn dắt và định hướng cho phát triển sản xuất, chế biến nông sản đáp ứng những yêu cầu đòi hỏi của thị trường quốc tế và nội địa; kết nối sản xuất với thị trường toàn cầu, chủ động tận dụng các cơ hội, khai thác lợi thế từ hội nhập kinh tế quốc tế và tiếp tục phát huy thế mạnh, tiềm năng nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu và tiêu thụ trong nước cho các sản phẩm nông sản của Việt Nam.

Thứ ba, triển khai đồng bộ các cam kết quốc tế trong lĩnh vực nông nghiệp, trong đó, trọng tâm giải quyết các vấn đề liên quan đến rào cản kỹ thuật, đảm bảo hài hòa hóa hệ thống hàng rào kỹ thuật (tiêu chuẩn, quy chuẩn, truy xuất nguồn gốc, kiểm dịch động thực vật, an toàn thực phẩm...) của Việt Nam với các quy định của quốc tế và thị trường nhập khẩu.

Thứ tư, tập trung phát triển sản xuất, chế biến các sản phẩm nông sản chủ lực, có tính cạnh tranh nhằm nâng cao chất lượng, đảm bảo an toàn thực phẩm, tạo giá trị gia tăng cho nông sản xuất khẩu và đáp ứng được các tiêu chuẩn ngày càng khắt khe của thị trường quốc tế.

Thứ năm, đảm bảo mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu nông sản gắn với mục tiêu phát triển nông nghiệp bền vững; áp dụng khoa học, công nghệ, số hóa trong sản xuất, chế biến, nâng cao năng lực cạnh tranh cho nông sản xuất khẩu và tiêu thụ trong nước.

Thứ sáu, gắn kết phát triển thương mại quốc tế với thương mại trong nước nhằm đảm bảo lưu thông và thông tin thương mại thông suốt trong toàn bộ chuỗi giá trị nông sản quốc gia, khu vực và toàn cầu nhằm nâng cao hiệu quả, tác động của thương mại tới phát triển kinh tế - xã hội và góp phần thực hiện hiệu quả chính sách tam nông của Nhà nước.

Thứ bảy, phát triển các chuỗi liên kết sản xuất, phân phối, tiêu thụ nông sản trên bình diện quốc gia, bao trùm toàn bộ các vùng miền, tới tận nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo, đảm bảo nâng cấp và hiện đại hóa thương mại nông sản trong nước, tăng cường hệ thống thương mại liên kết nhằm giữ vai trò chủ đạo trong ổn định thị trường, giá cả nông sản trong nước, nâng cao chất lượng và hiệu quả phát triển thị trường, thương mại trong nước, góp phần đảm bảo an ninh lương thực, ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo ổn định đời sống xã hội và cải thiện thu nhập cho người lao động.

Thứ tám, phát huy, kế thừa những điểm mạnh của các phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản hiện có, giảm lượng nông sản tiêu thụ thông qua kênh tiêu thụ nông sản truyền thống và tăng lượng nông sản tiêu thụ qua kênh liên kết và kênh hợp nhất gắn với việc ứng dụng thương mại điện tử, truy xuất nguồn gốc nông sản. Gắn liền với việc hình thành và phát triển các doanh nghiệp đủ lực dẫn dắt, định hướng sản xuất và tiêu thụ nông sản theo tín hiệu thị trường (trong và ngoài nước) tại các vùng, địa phương sản xuất nông sản; Gắn với dự báo, định hướng thị trường, phát triển hệ thống thông tin thị trường nhanh nhạy, có đầy đủ thông tin liên quan đến nhu cầu của thị trường nhập khẩu.

2. Định hướng các nhiệm vụ, giải pháp cơ bản phát triển thị trường

a) Mô hình tổng quát

Nhu cầu là động lực, Người tiêu dùng là trung tâm, Cân bằng là điều kiện, Hiệu quả là ưu tiên, An toàn là nguyên tắc, Bền vững là yêu cầu xuyên suốt.

- Nhu cầu là gốc rễ và là yếu tố động lực của mở rộng và phát triển thị trường nông sản theo chiều sâu. Độ lớn của tổng cầu quyết định đội lớn sản xuất. Cơ cấu tổng cầu quyết định cơ cấu sản xuất. Sự chuyển dịch của cơ cấu tổng cầu và xu hướng phát triển tiêu dùng kéo theo sự phát triển của các ngành hàng nông sản phát triển theo đề

đáp ứng. Các quy hoạch, chính sách phát triển và các công cụ quản lý, điều tiết thị trường được nhà nước sử dụng trước hết là hướng vào nuôi dưỡng, kích thích, thúc đẩy tăng quy mô tổng cầu của nông sản, định hướng chuyển dịch cơ cấu tổng cầu hiệu quả, cung cấp thông tin chiến lược thị trường cho các chủ thể thị trường.

- Người tiêu dùng là trung tâm của các giao dịch và các liên kết thị trường, là trung tâm của mô hình phát triển thị trường trong xã hội hiện đại. Luật pháp, chính sách, công cụ điều tiết thị trường được Nhà nước sử dụng cần hướng vào bảo vệ lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Đồng thời, tạo ra những điều kiện để người tiêu dùng được hưởng những thành quả của phát triển thị trường. Giảm thiểu tối đa những tổn thương cho người tiêu dùng khi tham gia thị trường. Các chủ thể, lực lượng cạnh tranh trên thị trường bán hàng cần phải hướng tới người tiêu dùng ngày càng nhiều hơn, đều lấy việc mang lại sự hài lòng, sự thỏa mãn tối đa cho người tiêu dùng là sự lựa chọn sống còn.

- Cân bằng là điều kiện cho sự phát triển thị trường trong cả ngắn hạn và dài hạn. Nhà nước sử dụng công cụ quy hoạch, và các công cụ chính sách để chủ động thúc đẩy hình thành cân bằng trên thị trường, trước hết là các cân đối cung cầu nông sản, thực phẩm hình thành thị trường hài hòa giữa các vùng, địa phương và khi có biến động để bảo đảm sự cân bằng của thị trường; hài hòa giữa kinh tế - xã hội - môi trường, giảm thiểu bất bình đẳng trong thu nhập là điều kiện để tổng cầu của xã hội và bảo đảm cho phát triển bền vững.

- Hiệu quả là ưu tiên hàng đầu trong phát triển thị trường nông sản thời kỳ tới. Nâng cao hiệu quả của thị trường trong phân bổ hợp lý, tiết kiệm các nguồn lực của xã hội, kiểm chế sự phát triển của các ngành hàng sản phẩm phát triển chủ yếu dựa vào khai thác tài nguyên và kích thích phát triển của các ngành sản phẩm có giá trị gia tăng cao, sử dụng tiết kiệm tài nguyên, tạo ra sản phẩm có hàm lượng tri thức cao thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng là mục tiêu ưu tiên trong hoàn thiện pháp luật, chính sách.

- An toàn là nguyên tắc của sự vận hành hệ thống thị trường nói chung và thị trường nông sản nói riêng, trong quá trình mở cửa hội nhập thị trường khu vực và thế giới. Bảo đảm an toàn về sức khỏe, tài sản cho các chủ thể tham gia thị trường, cho người tiêu dùng, không để xảy ra những rối loạn trên thị trường hoặc tổn thất lớn cho nền kinh tế, đời sống xã hội là nguyên tắc căn bản của việc hoạch định, thực thi luật pháp, chính sách phát triển thị trường của Nhà nước trong thời kỳ tới. Giảm thiểu tối đa những rủi ro, tổn thương cho nền kinh tế và các chủ thể tham gia vào bên trong thị trường khi hội nhập thị trường khu vực và thế giới sâu rộng hơn.

- Bền vững là yêu cầu xuyên suốt của quá trình phát triển thị trường nông sản hàng hóa thời kỳ tới. Tăng hiệu dụng, hiệu suất và độ sâu của thị trường để nâng cao chất lượng và tính bền vững của phát triển thị trường. Phát triển bền vững nguồn tài

nguyên nông sản hàng hóa cung cấp cho thị trường, phát triển bền vững các yếu tố của thị trường. Bảo đảm sự phát triển hài hòa các yếu tố của thị trường với các yếu tố văn hóa, xã hội và môi trường.

b) Đổi mới tư duy quản lý thị trường nông sản

- Bảo vệ thị trường nông sản của Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế và nâng cao khả năng thích ứng của thị trường nông sản trước các biến động trên thị trường thế giới là một yêu cầu cơ bản của phát triển bền vững. Tăng cường công tác dự báo chiến lược thị trường, chủ động điều chỉnh sản xuất và định hướng thị trường tiêu thụ thích ứng với các tình thế có biến động mạnh của thị trường nông sản trong và ngoài nước.

- Hình thành quy hoạch tổng thể phát triển những mặt hàng, sản phẩm nông sản thực phẩm Việt Nam có thế mạnh. Đồng thời, chuẩn bị những giải pháp ứng phó, hỗ trợ đối với những ngành hàng, mặt hàng chịu tác động lớn, trực tiếp từ các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới phù hợp với điều kiện biến đổi khí hậu phức tạp hiện nay. Coi trọng công tác quy hoạch và xây dựng các công trình kết cấu hạ tầng thị trường và thương mại chung, trong đó chú trọng, ưu tiên thị trường nông sản.

- Phát triển thương mại nông lâm thủy sản và vật tư nông nghiệp dựa trên phương thức kinh doanh hiện đại theo cơ chế thị trường, qua đó phát huy vai trò dẫn dắt của thương mại đối với hoạt động sản xuất, chế biến 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 theo tín hiệu thị trường, tham gia ngày càng sâu vào chuỗi giá trị gia tăng toàn cầu.

- Sắp xếp, mở rộng thị trường trong nước có cân đối và gắn với thị trường ngoài nước, bảo đảm lưu thông hàng hoá thông suốt, với mức giá có lợi cho người nông dân; phát huy vai trò tích cực của các mô hình thương mại tiên tiến, các loại hình thương nhân; tạo lập môi trường kinh doanh lành mạnh, an toàn và thuận lợi, góp phần thực hiện lộ trình hội nhập khu vực và thế giới. Kết hợp hài hòa các hình thức tổ chức giao dịch thị trường với tập quán sinh hoạt và truyền thống văn hóa tinh thần của nhân dân trên từng địa bàn. Phải bảo vệ lợi ích hợp pháp của các chủ thể tham gia thị trường, bảo vệ người tiêu dùng trong quá trình phát triển thị trường.

- Phát triển thị trường nông sản thực phẩm phải luôn luôn coi trọng bảo vệ và cải thiện môi trường, nâng cao khả năng ứng phó với biến đổi khí hậu, bảo đảm phát triển bền vững. Phải phát triển bền vững nguồn cung cấp nông sản cho thị trường trong nước, đảm bảo cân đối an ninh lương thực, an ninh dinh dưỡng trong mọi hoàn cảnh ở điều kiện dân số Việt Nam còn tiếp tục gia tăng về quy mô trong nhiều chục năm nữa. Phải

chú trọng bảo vệ các chuỗi cung cấp lương thực, thực phẩm thiết yếu trên thị trường trong nước trước biến đổi khí hậu, nước biển dâng.

- Phải nhanh chóng xây dựng, hoàn thiện và nâng cao năng lực sử dụng hiệu quả các hàng rào TBT, SPS... để thanh lọc các sản phẩm nhập khẩu không đáp ứng các quy định ATTP, hủy hoại môi trường canh tác, hủy hoại môi trường sống và sức khỏe cộng đồng nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia, dân tộc, bảo vệ sản xuất và người tiêu dùng trong nước.

- Nâng cao năng lực thích ứng của các chủ thể thị trường trước các biến động thị trường giá cả. Có chính sách bình ổn thị trường, giá cả và nâng cao tính minh bạch, dễ dự đoán của thị trường là điều kiện, tiền đề quan trọng cho phát triển bền vững và nâng cao khả năng thích ứng của các chủ thể thị trường trước các biến động của thị trường. Nâng cao dự báo chiến lược thị trường, xử lý các xung đột lợi ích và hòa giải các tranh chấp của các nhóm chủ thể tham gia thị trường, góp phần bình ổn thị trường.

- Hoàn thiện khung khổ pháp lý, cơ chế chính sách đối với hoạt động của giới trung gian thị trường, nhất là các tổ chức môi giới hàng hóa trong liên thông với các nhà môi giới nước ngoài; khung khổ pháp lý cho hoạt động của thương nhân người nước ngoài thu gom, buôn bán nông sản của Việt Nam trên thị trường nội địa; khung khổ pháp lý cho hoạt động của tiêu thương, thương lái người Việt thu gom, lưu thông, buôn bán tiêu thụ nông sản trong nước.

c) Phát triển đồng bộ các yếu tố thị trường, nâng cao dân chất lượng, trình độ phát triển của các loại hình thức thị trường

- Đa dạng hóa các hình thức sở hữu, các thành phần kinh tế tham gia phát triển thị trường nông sản trong và ngoài nước, khuyến khích các chủ thể, nhóm chủ thể thị trường mang lại hiệu dụng thanh toán và hiệu dụng giảm thiểu rủi ro cao cho người tiêu dùng, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

- Giới trung gian thị trường phải được hỗ trợ và khuyến khích phát triển nhanh, đồng bộ, theo kịp và vượt lên trước qui mô, trình độ phát triển của các thị trường, đủ khả năng định hướng, kết nối, xử lý các tranh chấp và hòa giải các xung đột trên thị trường. Nguồn lực của Nhà nước chủ yếu được sử dụng đầu tư ban đầu cho xây dựng hệ thống các trung tâm nghiên cứu dự báo chiến lược thị trường cấp quốc gia, các tổ chức xúc tiến thương mại trong và ngoài nước. Củng cố và nâng cao vai trò của cơ quan quản lý cạnh tranh, trọng tài thương mại, các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng.

- Hình thành, phát triển thị trường với nhiều cấp độ, phù hợp với từng vùng, địa bàn và xu hướng tiêu dùng; đa dạng hóa, hiện đại hóa các hình thức tổ chức giao dịch thị trường. Chú trọng phát triển các loại hình tổ chức giao dịch thị trường văn minh

thiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi, sàn giao dịch hàng hóa, trung tâm giao dịch hàng hóa, sàn giao dịch điện tử... để nâng cao trình độ tổ chức và trình độ phát triển thị trường, khắc phục tình trạng phân tán, manh mún, tự phát của thị trường.

- Hoàn thiện môi trường luật pháp, cơ chế, chính sách cho phát triển chuỗi liên kết nông sản thực phẩm, chuỗi sản phẩm nông sản an toàn, chuỗi kinh doanh nông sản thực phẩm lạnh, thương mại điện tử và bảo đảm an toàn trong thương mại điện tử, sàn giao dịch, chợ đầu mối... Chú trọng nâng cao chất lượng tăng trưởng của thị trường bán lẻ nông sản thực phẩm, khuyến khích áp dụng các công nghệ kinh doanh tiên tiến, tăng năng suất và hiệu suất sử dụng các nguồn lực, nâng cao tỷ lệ giá trị tăng thêm trên doanh thu.

- Xây dựng và phát triển đa dạng các kênh phân phối nông sản. Phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm nông nghiệp có lợi thế cạnh tranh và chủ động tham gia vào mạng phân phối toàn cầu. Chú trọng xây dựng các chuỗi cung ứng gắn với tiêu thụ hàng hóa, nhất là các mặt hàng nông sản, lương thực, thực phẩm thiết yếu, có khối lượng lưu chuyển lớn trên thị trường để thị trường phát triển theo hướng văn minh hiện đại và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với thị trường nông sản.

d) Phát triển đa dạng nông sản và sản phẩm nông nghiệp chế biến đáp ứng nhu cầu của các phân khúc thị trường

- Khu vực sản xuất, đầu cung nông sản cho thị trường, phải phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu để vừa tạo ra nguồn tài nguyên hàng hóa nông lâm thủy sản lớn vừa nâng cao chất lượng tăng trưởng; phát triển nhanh nguồn tài nguyên hàng hóa cho thị trường trong nước, đáp ứng nhu cầu của sản xuất và đời sống nhân dân ngày càng cao, giảm dần tỉ trọng của hàng nhập khẩu trong tổng nguồn cung nông sản trên thị trường trong nước.

- Sản xuất nông sản phải gắn chiến lược phát triển kinh tế xanh, gắn với việc phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ trong nước và quốc tế; gắn với các hiệp định quốc tế mà Việt Nam đã tham gia ký kết.

- Phát triển thị trường nông sản theo mô hình tăng trưởng bền vững và hợp lý. Mở rộng thị trường trong nước ở những phân khúc nông sản chất lượng cao, phân khúc thực phẩm cho người cao tuổi và trẻ em. Đẩy mạnh tiêu thụ hàng nông lâm thủy sản an toàn thông qua các kênh phân phối hiện đại, tăng tỷ trọng hàng NLTS qua hệ thống kênh phân phối hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện ích; phát triển chuỗi kinh doanh nông sản lạnh; tăng việc áp dụng giao dịch nông lâm thủy sản của người nông dân qua hình thức hợp đồng nông sản.

- Phát triển các chủng loại nông sản phải mang lại tổng hiệu dụng cao nhất cho người tiêu dùng. Chú trọng đẩy nhanh ứng dụng tiến bộ kỹ thuật và công nghệ sinh học, nhất là công nghệ “gen” và các quy trình canh tác tiên tiến để tạo ra những chủng loại nông lâm, thú sản có độ đồng đều cao về kinh cỡ, chất lượng ATTP cung ứng cho thị trường trong nước, xuất khẩu, xuất khẩu tại chỗ và phục vụ ngành du lịch, thỏa mãn tối đa cho người tiêu dùng.

- Tăng cường công tác giám định, kiểm định và đánh giá sự phù hợp của hàng hóa nông sản lưu thông, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật của Việt Nam và quốc tế. Tăng cường kỷ luật thị trường và kiên quyết đẩy tra khỏi thị trường những sản phẩm nông sản không đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, góp phần gây dựng lòng tin chiến lược của người tiêu dùng. Phát triển nhanh các thị trường hàng hóa chuyên ngành để vừa mở rộng thị trường vừa phát triển thị trường theo chiều sâu.

- Xây dựng cơ chế, chính sách phù hợp đối với từng thị trường ngành hàng, chuyên ngành trồng trọt, chăn nuôi, đánh bắt, khai thác nuôi trồng thủy hải sản, lâm sản; kích thích sản xuất và tiêu dùng phát triển theo hướng thị trường “ngách hóa” để vừa mở rộng các chủng loại hàng hóa nông sản nhờ đa dạng hóa sản phẩm, vừa nâng cao độ sâu của thị trường hàng hóa chuyên ngành, đón bắt xu hướng tiêu dùng mang tính “nhân cách hóa” ngày càng tăng.

e) Khai thác nguồn lực cho tổ chức sản xuất, chế biến và phát triển cấu trúc thị trường nông sản trong và ngoài nước

- Đẩy mạnh cơ cấu lại nông nghiệp, khai thác và phát huy lợi thế nền nông nghiệp nhiệt đới, phát triển nông nghiệp hàng hoá tập trung quy mô lớn theo hướng hiện đại, vùng chuyên canh hàng hoá chất lượng cao. Phát triển mạnh nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, sạch, nông nghiệp hữu cơ, nông nghiệp sinh học, đạt tiêu chuẩn phổ biến về an toàn thực phẩm. Thực hiện chuyển đổi cơ cấu cây trồng phù hợp với lợi thế và nhu cầu thị trường; tăng khả năng chống chịu, thích ứng của nông dân với biến đổi khí hậu từng vùng, miền; hình thành các vùng sản xuất hàng hoá tập trung, ổn định. Tổ chức kết nối nông nghiệp với công nghiệp chế biến, thị trường, xuất khẩu, chuỗi giá trị toàn cầu.

- Tập trung đầu tư, phát triển theo hướng sản xuất hàng hóa tập trung, quy mô lớn, gắn với công nghiệp chế biến nông sản theo hình thức liên kết chuỗi giá trị bền vững. Ưu tiên nguồn lực đầu tư để thúc đẩy cơ giới hóa đồng bộ, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng các chuỗi giá trị gắn với hệ thống quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và phát triển thương hiệu quốc gia. Tăng cường liên kết vùng, liên kết ngành để đầu tư phát triển các sản phẩm chủ lực quốc gia; đẩy mạnh hợp tác quốc tế và các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường nhằm tháo gỡ các

rào cản thương mại, thúc đẩy xuất khẩu. Định hướng phát triển các nhóm sản phẩm chủ lực quốc gia: lúa gạo, cà phê, cao su, điều, hồ tiêu, chè, cây ăn quả, rau, sắn, thịt lợn, thịt và trứng gia cầm, cá tra, tôm, gỗ và sản phẩm gỗ.

- Đổi mới và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất phù hợp, hiệu quả; đẩy mạnh hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ nông sản, kết nối với hệ thống tiêu thụ toàn cầu. Phát triển mạnh doanh nghiệp nông nghiệp; hỗ trợ, khuyến khích phát triển kinh tế trang trại, hợp tác xã nông nghiệp và các tổ hợp tác. Nâng cao trình độ nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao khoa học, công nghệ, phát triển mạnh nông nghiệp công nghệ cao nhằm tạo đột phá về năng suất, chất lượng và quản trị ngành; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành nông nghiệp. Tăng cường năng lực hội nhập quốc tế; hỗ trợ doanh nghiệp về các vấn đề pháp lý trong giải quyết tranh chấp thương mại, giảm thiểu rủi ro trong hội nhập quốc tế.

- Phát triển ngành chế biến nông sản trở thành ngành công nghiệp sản xuất hàng hóa lớn, có khả năng cạnh tranh quốc tế cao, phát triển bền vững dựa trên nhu cầu thị trường tiêu thụ gắn với khả năng cung cấp nguyên liệu; tập trung khai thác và tận dụng các lợi thế sản xuất của từng vùng, từng địa phương.

- Nâng cao chất lượng, hiệu quả, đảm bảo an toàn thực phẩm và năng lực cạnh tranh quốc tế trên cơ sở đẩy mạnh đầu tư phát triển các doanh nghiệp chế biến, bảo quản nông sản hiện đại.

- Tăng cường thu hút các nguồn lực của xã hội để phục vụ phát triển ngành chế biến nông sản phù hợp với đặc thù của từng địa phương thông qua các định hướng, giải pháp, cơ chế chính sách, tháo gỡ những điểm nghẽn, tạo điều kiện môi trường thông thoáng, thuận lợi cho doanh nghiệp đẩy mạnh đầu tư phát triển.

- Tăng thị phần, thị trường xuất khẩu nông lâm thủy sản vào các đối tác trong FTAs. Chủ động đàm phán công nhận lẫn nhau về các biện pháp vệ sinh và kiểm dịch động thực vật (SPS). Đẩy mạnh hợp tác kinh tế, kỹ thuật, sở hữu trí tuệ và giải quyết tranh chấp; giảm nhẹ các biện pháp phòng vệ thương mại, xâm nhập sâu hơn vào thị trường thông qua cơ hội liên kết với các tập đoàn bán lẻ; Bảo vệ một số ngành sản xuất trong nước còn nhiều yếu kém nhưng có triển vọng tăng cường khả năng cạnh tranh trong tương lai.

- Sử dụng hiệu quả vốn môi, nguồn lực vật chất khác của Nhà nước đầu tư vào xây dựng kết cấu hạ tầng, hạ tầng cơ sở cho phát triển thị trường nông sản, hàng hóa trong nước và xuất khẩu. Khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư vào phát triển các công trình kết cấu hạ tầng thương mại và các loại hình tổ chức giao dịch nông sản hiện đại có quy hoạch và theo quy hoạch. Chú trọng phát triển các hình thức liên kết đầu tư,

khai thác, sử dụng các công trình kết cấu hạ tầng quan trọng cho phát triển thị trường nông sản ở các địa bàn chiến lược như Tây Nguyên, Tây Nam Bộ, Nam Trung Bộ, hạ tầng nghề cá và nuôi trồng, đánh bắt Hải sản ở các khu vực có điều kiện nuôi trồng, đánh bắt với sản lượng, giá trị lớn.

Tranh thủ các nguồn lực của nước ngoài vào phát triển kết cấu hạ tầng và nâng cấp trình độ phát triển thị trường nông sản trong nước. Sử dụng hiệu quả công cụ quy hoạch để tổ chức lại thị trường nói chung và thị trường nông sản, định vị cấu trúc thị trường nông sản Việt Nam trong không gian thị trường hàng hóa khu vực ASEAN thống nhất, phù hợp với cấu trúc của AEC.

g) Phát triển hệ thống phân phối kết hiện đại với truyền thống, cung cấp vật tư, thu mua nông sản thực phẩm

- Hình thành các kênh tiêu thụ cấp độ lớn đối với vùng sản xuất nông sản hàng hóa tập trung với sự tham gia của các doanh nghiệp nông cốt và các chủ thể thị trường thuộc các thành phần kinh tế, liên hiệp hợp tác xã thương mại, hộ kinh doanh, hệ thống đại lý, chợ đầu mối nông sản cấp vùng và cấp tỉnh.

- Tại những vùng sản xuất nông sản hàng hóa chưa phát triển, phân tán, tạo lập các kênh lưu thông ở cấp độ vừa và nhỏ, với cung cầu thị trường, với sự tham gia của doanh nghiệp, hợp tác xã thương mại, hộ kinh doanh... tiêu thụ hàng hóa nông sản thông qua mạng lưới chợ, siêu thị, cửa hàng tiện lợi tại các thị trấn, thị tứ; chợ dân sinh và cửa hàng tạp hóa ở địa bàn xã, thôn. Gắn với kênh này là việc xây dựng mô hình thí điểm tiêu thụ một số nông sản chủ yếu thông qua các hộ kinh doanh với phương thức ký hợp đồng kinh tế vào thời điểm thu hoạch.

- Tại các vùng nguyên liệu cho công nghiệp chế biến, xây dựng mối liên kết kinh tế bền vững giữa hộ nông dân HTX thương mại với cơ sở sản xuất – chế biến, giữa cơ sở sản xuất – chế biến với doanh nghiệp thương mại.

- Phát triển mạng lưới kinh doanh vật tư nông nghiệp theo hướng củng cố, hoàn thiện mạng lưới hệ thống phân phối, đại lý của các chủ thể sản xuất kinh doanh. Triển khai xây dựng mô hình thí điểm cung ứng vật tư phục vụ sản xuất nông nghiệp (phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, giống, tư liệu sản xuất khác...) theo hướng gắn với tiêu thụ nông sản.

- Căn cứ nhu cầu, thị hiếu và mức thu nhập của cư dân nông thôn, thiết lập mạng lưới kinh doanh hàng tiêu dùng với quy mô và phương thức hoạt động phù hợp từng địa bàn; phát triển mạng lưới chợ dân sinh tổng hợp, hệ thống đại lý, cửa hàng tại các trung tâm xã, các HTX thương mại, hộ kinh doanh theo phương thức đại lý hoặc nhượng quyền. Từng bước phát triển chuỗi cửa hàng tiện lợi, siêu thị, trung tâm

thương mại trong quá trình cải tạo mạng lưới chợ truyền thống ở nông thôn, trước hết là tại các chợ ở thị trấn, thị tứ có chất lượng dịch vụ dần ngang bằng với khu vực đô thị, thành phố lớn.

- Hoàn thiện pháp luật, cơ chế, chính sách cho phát triển cá trung tâm Logistics, trung tâm bán buôn nông sản thực phẩm ở Việt Nam có năng lực trở thành trung tâm của khu vực và thế giới. Thông qua phương thức hợp đồng đồng và đơn hàng, các trung tâm này đảm nhận các khâu và các công đoạn trong quá trình đưa hàng từ nhà cung ứng đến nhà bán lẻ cũng như quá trình đưa hàng từ nhà sản xuất đến nhà xuất khẩu. Các trung tâm, kho bán buôn này còn có chức năng điều tiết lưu thông hàng hóa theo quy luật cung cầu.

- Phát triển các mô hình phân phối văn minh hiện đại và chất lượng dịch vụ cao tại các đô thị, thành phố lớn, thị xã lớn, khu công nghiệp tập trung, khu kinh tế lớn, khu du lịch, khu thương mại – dịch vụ tập trung... Đồng thời khuyến khích phát triển các hội chợ chuyên ngành nhằm hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thị trường, phát triển sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh cả ở thị trường trong và ngoài nước.

h) Phát triển xuất khẩu nông sản

- Cần khai thác lợi thế của nền nông nghiệp nhiệt đới để gia tăng sản lượng và kim ngạch xuất khẩu nông sản; nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và giá trị gia tăng hàng nông sản xuất khẩu.

- Chuyên dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu; phát triển sản phẩm xuất khẩu có ứng dụng KHCN tiên tiến, công nghệ sinh học và thực hiện nông nghiệp xanh, sản phẩm sạch, có sức cạnh tranh và vượt được rào cản thương mại mới ngày càng tinh vi của các nước nhập khẩu.

- Định hướng tỷ trọng của nhóm này trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu duy trì ở mức dưới 10% vào năm 2030, nhưng giá trị tuyệt đối và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nông sản hàng năm vẫn đạt 5-6% cho tới năm 2030. Trong đó, sản lượng nông sản xuất khẩu có thể sẽ không tăng nhiều trong thập niên tới dưới ảnh hưởng của công nghiệp hóa và đô thị hóa, biến đổi khí hậu, nước biển dâng và tăng nhu cầu tiêu dùng trong nước. Tuy nhiên, việc tăng cường ứng dụng thành tựu KHCN 4.0 và kỹ thuật số trong khâu tạo giống, quy trình sản xuất và chế biến, bảo quản, thu hoạch, marketing và logistics sẽ giúp giảm hao hụt, nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng sẽ cho phép tăng giá trị tuyệt đối về kim ngạch xuất khẩu nông sản cũng như nâng cao hiệu quả, sức cạnh tranh của các sản phẩm nông sản xuất khẩu.

- Tiếp tục thực hiện phát triển xuất khẩu nông sản theo chiều sâu, đa dạng hóa và phát triển sản phẩm cho xuất khẩu, đa dạng hóa, phát triển thị trường mới, khai thác tốt nhất các thị trường đã có FTA cho xuất khẩu nông sản.

- Tăng cường ứng dụng thương mại điện tử, phát triển nền tảng số trong quản lý và kinh doanh xuất khẩu để đạt hiệu quả tối ưu trong hoạt động xuất khẩu nông sản.

- Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản Việt Nam trong các công đoạn, mắt xích có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu, nâng cao chất lượng, hiệu quả và giá trị gia tăng xuất khẩu nông sản.

i) Phát triển thương mại trong nước hàng nông sản

- Giải quyết các vấn đề về tổ chức kênh phân phối; về loại hình, phương thức kinh doanh; về kết cấu hạ tầng thương mại; về các loại hình doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh phù hợp với tính chất, đặc điểm của thị trường theo ngành hàng, khu vực... qua đó góp phần hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam tăng cường năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường nông sản.

- Đổi mới phương thức hoạt động của thương mại trong nước theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, phù hợp với quy luật của lưu thông hàng hoá. Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại, chú trọng phát triển thương mại điện tử; gắn kết giữa thương mại điện tử với các loại hình hoạt động thương mại truyền thống; tạo mọi điều kiện giảm chi phí của hoạt động thương mại nông sản.

- Đổi mới quản lý nhà nước trong lĩnh vực quản lý thương mại trong nước theo hướng tôn trọng các quy tắc thị trường. Nhà nước chỉ can thiệp vào những địa bàn, lĩnh vực mà tư nhân không tham gia; tập trung vào giữ trật tự thị trường, bình ổn thị trường, khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia thị trường, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng.

- Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, phát hiện, xử lý nghiêm các hành vi kinh doanh hàng lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, vi phạm sở hữu trí tuệ và những hành vi gian lận thương mại khác.

- Thường xuyên phối hợp chặt chẽ giữa các sở, ngành và huyện, thị xã, thành phố để tuyên truyền, phổ biến và thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, về an toàn vệ sinh thực phẩm. Giám sát các hoạt động xúc tiến thương mại hàng nông sản Việt Nam tại địa phương đảm bảo đúng nội dung, mục đích chương trình đã đăng ký tạo lòng tin cho người tiêu dùng.

- Phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hoà giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại.

- Tiếp tục phối hợp và hướng dẫn các địa phương triển khai các hoạt động xúc tiến quảng bá, giới thiệu nông sản có chất lượng, đảm bảo an toàn thực phẩm thông qua tổ chức các hội chợ, triển lãm, hội thảo, diễn đàn; kết nối đưa nông sản địa phương, vùng miền vào các chuỗi siêu thị bán buôn, bán lẻ.

- Đẩy mạnh công tác xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản, chỉ dẫn địa lý; tổ chức giới thiệu quảng bá các sản phẩm OCOP gắn với địa phương, vùng miền; tăng cường hoạt động kết nối các doanh nghiệp nông nghiệp trong và ngoài nước nhằm đẩy mạnh hợp tác, liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản cho người dân.

3. Các giải pháp ưu tiên, đột phá

- **Thứ nhất**, tuyên truyền nâng cao nhận thức, tư duy quản lý về phát triển thị trường nông sản; gắn hoàn thiện thể chế phát triển thị trường nông sản thực phẩm với hoàn thiện thể chế phát triển nông nghiệp, nông thôn, thể chế công thương và hội nhập quốc tế.

- **Thứ hai**, bổ sung, hoàn thiện thể chế, chính sách tạo khung pháp lý cho phát triển nhanh hạ tầng (cứng và mềm) phát triển thị trường theo hướng văn minh, hiện đại, trọng tâm là hạ tầng kết nối thị trường các vùng, khu vực theo không gian lãnh thổ kinh tế, kết nối với thị trường các nước ASEAN trong một không gian thị trường thống nhất và kết nối với không gian thị trường các nước mà Việt Nam đã ký kết tham gia các FTA thế hệ mới.

- **Thứ ba**, Hoàn thiện chính sách khuyến khích các chủ thể trong nước phát triển nhanh hệ thống phân phối nông sản thực phẩm ở trong nước và các nước có lợi thế cạnh tranh; phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm kinh tế xanh, sản phẩm nông nghiệp an toàn.

- **Thứ tư**, phát triển nhanh các thị trường ngành hàng chuyên ngành để vừa mở rộng thị trường vừa phát triển theo chiều sâu, kích thích sáng tạo sản phẩm cá biệt, vùng miền, đón bắt nhanh với xu hướng tiêu dùng mới, gắn chặt sản xuất với tiêu dùng.

- **Thứ năm**, nghiên cứu, rà soát, sửa đổi, bổ sung, xây dựng và hoàn thiện cơ chế, chính sách, khung khổ pháp luật liên quan đến phát triển thị trường trong nước và tạo khu khổ pháp lý đồng bộ với những quy định của các hiệp định kinh tế, thương mại thế hệ mới mà Việt Nam đã ký kết, tham gia và cam kết thực hiện theo lộ trình...

Hoàn thiện chính sách hỗ trợ, khuyến khích phát triển sản xuất và chế biến nông sản để thu hút các nguồn lực xã hội vào đầu tư phát triển hạ tầng thương mại phục vụ kinh doanh nông sản;

Hoàn thiện chính sách hỗ trợ, khuyến khích nghiên cứu, chuyển giao, ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất, chế biến, tiêu thụ nông sản để khuyến khích tạo thuận

lợi các tổ chức khoa học công nghệ, các nhà khoa học tham gia nghiên cứu trong lĩnh vực nông nghiệp bao gồm sản xuất giống, canh tác thông minh, chế biến nông sản, bảo quản, nâng cao giá trị nông sản và phân phối, tiêu thụ nông sản.

Hoàn thiện quản lý nhà nước về chất lượng vật tư nông nghiệp và an toàn vệ sinh thực phẩm phù hợp đối tượng, vi phạm và quy định quốc tế mà Việt Nam phải tham gia trong thời gian tới; đảm bảo kiểm soát chất lượng, ATVSTP bảo vệ sức khỏe và lợi ích người tiêu dùng.

Nâng cao hiệu quả công tác thông tin và dự báo ngắn và trung hạn thị trường NLTS và vật tư nông nghiệp; công tác nghiên cứu và tư vấn về chiến lược và chính sách thương mại NLTS và vật tư nông nghiệp; công tác xúc tiến thương mại NLTS và vật tư nông nghiệp; hợp tác quốc tế trong phát triển thương mại NLTS và vật tư nông nghiệp.

NÔNG SẢN VIỆT NAM TRONG NÔNG SẢN TOÀN CẦU- VỊ THẾ ĐƯỢC CẢI THIỆN QUYẾT LIỆT TÍCH HỢP ĐẲNG CẤP MỚI

PGS.TS. Nguyễn Thường Lạng
Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Kinh tế quốc dân
SĐT: 0846902144
Email: langnt@neu.edu.vn

Tóm tắt: *Nông sản Việt Nam trong nông sản toàn cầu có triển vọng phát triển lớn. Hầu như tất cả các khâu sáng tạo giá trị đều được coi trọng cải thiện mặc dù mức độ khác nhau. Điều này góp phần cải thiện cục bộ vị thế nông sản Việt Nam tích hợp từng bước đẳng cấp mới nông sản quốc gia trong không gian nông nghiệp toàn cầu. Việc đầu tư ngày càng lớn vào kinh doanh nông sản theo quan điểm hội nhập chủ động, tích cực, gia tăng chất lượng nông sản càng thúc đẩy quá trình hướng tới vị thế mới trong phân hạng nông sản. Bên cạnh đó, việc hiểu sâu hơn nhu cầu nông sản của các nước cùng với sự hỗ trợ tích cực của nền tảng thương mại số nông sản tạo điều kiện để nông sản Việt Nam mở rộng phạm vi toàn cầu. Quá trình này đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng, có khả năng quyết liệt tích hợp cục bộ tiến tới tạo dựng đẳng cấp mới nông sản Việt Nam trong nền nông nghiệp toàn cầu giai đoạn mới.*

Từ khóa: *nông sản, toàn cầu, vị thế, đẳng cấp, tích hợp.*

Giới thiệu

Việc không đạt được thành công như mong đợi của vòng đàm phán Đô-ha trực tiếp liên quan đến mở cửa thị trường nông sản toàn cầu hầu như không cản trở nhiều sự phát triển nền công nghiệp nông sản toàn cầu mà còn tạo thêm động lực phát triển sâu hơn thị trường trong khuôn khổ thỏa thuận được định hình. Các mô hình tổ chức nông sản phát triển bởi các nước có nền nông sản trình độ cao phát triển chuyển giao vào các nước đi sau tích hợp nhiều hơn các nguồn lực và lợi thế, tạo vị thế mới đối với hàng nông sản. Kinh doanh nông sản toàn cầu đang có sự chuyển dịch quan trọng theo hướng nâng cao hiệu quả và có ảnh hưởng không nhỏ đến nông sản Việt Nam.

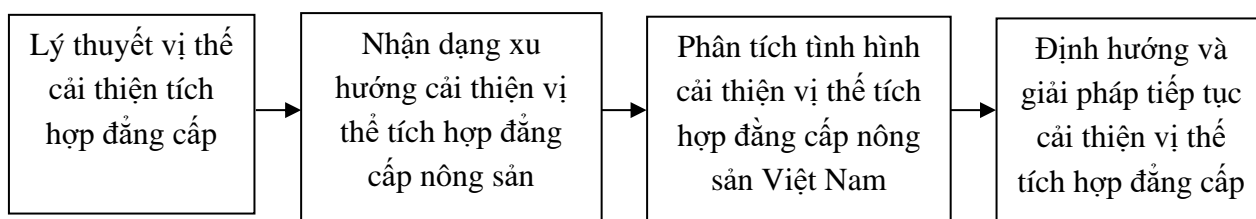
Nông sản Việt Nam đang được đầu tư để cải thiện vị thế từ nhiều khía cạnh. Thứ nhất, việc đưa ra loại gạo ngon nhất thế giới (ST25) năm 2019 tạo hình ảnh mới cao và đẹp về thương hiệu nông sản Việt Nam trong thị trường nông sản toàn cầu. Thứ hai, kết quả chương trình nông thôn mới có vai trò làm thay đổi quan trọng cơ sở hạ tầng nông nghiệp và nhận thức của nông dân, và chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) cung

cấp một khối lượng hàng nông sản quy mô lớn theo hướng khai thác triệt để hơn nguồn lực địa phương thể hiện vai trò đáng kể của nhà nước và ngân hàng. Mỗi loại sản phẩm đều được coi trọng đầu tư theo chuỗi nhằm tăng giá trị từng khâu trong chuỗi đặc biệt tăng ý thức nông dân trong bảo đảm chất lượng sản phẩm được sản xuất. *Thứ 3*, nhiều tiến bộ công nghệ được áp dụng vào sản xuất nông nghiệp về giống, kỹ thuật canh tác và kỹ thuật cơ khí nông nghiệp với sự tham gia của nhà khoa học. *Thứ tư*, nhiều nông sản Việt Nam được đưa đến các thị trường đòi hỏi tiêu chuẩn cao về chất lượng thông qua các sàn giao dịch điện tử thể hiện mức độ cao trong cải thiện kỹ năng chuyên nghiệp hóa điều kiện mới với sự tham gia của nhà cung cấp hạ tầng mạng thông tin và doanh nghiệp.

Những thay đổi từng khía cạnh đó, mặc dù ở mức độ khác nhau, đang làm cho vị thế nông sản Việt Nam được cải thiện. Quá trình này tích hợp dần dần và quyết liệt đẳng cấp nông sản Việt Nam phù hợp với mục tiêu nâng cao giá trị nông sản, tăng tỷ trọng chế biến tinh và chế biến sâu nông sản. Vấn đề là cần hiểu rõ hơn quá trình này để thúc đẩy tăng tốc liên tục, đồng bộ cũng như đầu tư nhiều hơn vào khâu yếu để đẳng cấp nông sản Việt Nam được khẳng định vững vàng trong ngành công nghiệp nông sản thế giới.

Để giải quyết vấn đề đặt ra, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh với dữ liệu được thu thập từ Tổng cục Thống kê, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Công Thương và các nghiên cứu chuyên sâu khác cùng với quan sát của chính tác giả trong quá trình 36 năm đổi mới của nền nông nghiệp Việt Nam có đối chiếu với 10 năm trước đổi mới. Quy trình nghiên cứu thể hiện ở Hình 1.

Hình 1: Quy trình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả

Vị thế cải thiện tích hợp đẳng cấp nông sản

Vị thế được xác định là trạng thái phản ánh sự phân hạng, cấp độ trong 1 công ty, cạnh tranh hoặc 1 xã hội (Cambridge Dictionary). Vị thế càng cao, đẳng cấp càng được nâng lên. Đây là một quan hệ thuận chiều. Xu hướng của sản phẩm, công ty, doanh nghiệp, quốc gia là cải thiện vị thế để từng bước tạo dựng đẳng cấp cao của tác nhân hay sản phẩm đó. Vị thế được cải thiện thông qua sự đào thải, sàng lọc thông qua sự tương

tác qua lại giữa các lực lượng thị trường như cung, cầu, giá cả, cạnh tranh, tiến bộ công nghệ. Nói cách khác, các lực lượng thị trường tương tác qua lại tạo ra sản phẩm tốt nhất và đẳng cấp sản phẩm được cải thiện theo sự thay đổi nhu cầu con người. Đẳng cấp sản phẩm còn được phân hạng theo các cấp độ đáp ứng nhu cầu của con người nói chung theo cách tiếp cận của A. Maslow (Mc Leod, 2018). Các cấp độ càng cao của nhu cầu đòi hỏi sản phẩm phải thay đổi thứ hạng để đáp ứng tránh bỏ sót nhu cầu.

Tuy nhiên, từ góc độ chuỗi giá trị (Porter, 2008), vị thế của từng khâu trong chuỗi giá trị nông sản được xác định gồm khâu nghiên cứu và phát triển, logistics đầu vào, sản xuất- chế biến, logistics đầu ra, marketing và bán hàng và dịch vụ sau bán hàng. Thực chất, đây là một chuỗi công việc sáng tạo giá trị lao động thống nhất được phân công đảm nhiệm cho từng khâu, thể hiện trách nhiệm của từng tác nhân. Mỗi khâu này do một hoặc một số tác nhân đảm nhiệm, tuân thủ nguyên tắc vận hành của chuỗi. Những khâu có giá trị tăng cao trong chuỗi thường là nghiên cứu và phát triển, marketing và logistics. Tỷ trọng giá trị thực hiện ở các khâu này có thể lên tới 70-80%. Còn khâu sản xuất- chế tạo theo phương thức gia công, nuôi trồng, chế biến chủ yếu do tác động của tự nhiên, sử dụng lao động giản đơn, thường có tỷ trọng giá trị chỉ 20-30% thậm chí nhỏ hơn.

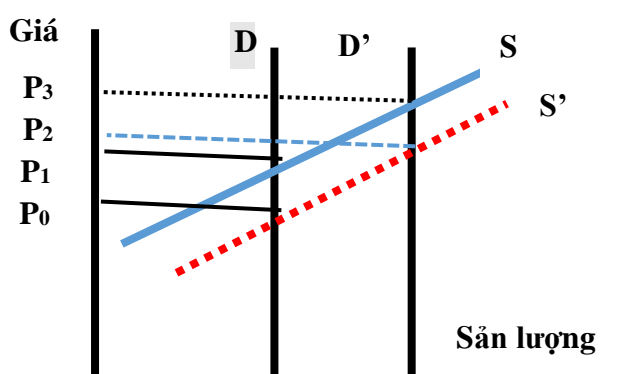
Việc cải thiện vị thế có thể thực hiện theo phương thức tuần tự thông qua tích lũy các cải thiện liên tục từng khâu công việc, từng bộ phận cấu thành, từng chi tiết sản phẩm để dần dần thay đổi toàn bộ sản phẩm. Theo phương thức nhảy vọt, sử dụng tiến bộ công nghệ cũng như huy động nhiều nguồn lực, tạo bước đột phá lớn để làm thay đổi cơ bản vị thế thông qua tích lũy đủ nguồn lực. Khi vượt qua ngưỡng tích lũy, sự chuyển hóa về lượng sẽ dẫn đến sự thay đổi về chất lượng (Triết học Mác- Lênin, 1985) Cả hai phương thức này có thể tiến hành độc lập hoặc đồng thời và để đạt mục tiêu là thay đổi chất lượng hay thay đổi trạng thái cơ bản, thể hiện sự vượt trội về đẳng cấp.

Nông sản được thể hiện ở nhiều mặt hàng khác nhau gồm nông sản, lâm sản, thủy sản và chúng được nuôi trồng, sinh trưởng và phát triển phụ thuộc đáng kể vào điều kiện tự nhiên như đất đai, khí hậu, phương thức canh tác. Các mặt hàng thông dụng là gạo, cà phê, cao su, đồ gỗ, tôm, cá... được phân loại và mã hóa theo tiêu chuẩn ngoại thương toàn cầu. Vị thế các mặt hàng này trên thị trường được thể hiện ở sản lượng, thị phần, tăng trưởng thị trường, các tiêu chuẩn chất lượng và mức độ đáp ứng các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh dịch tễ.

Nông sản thuộc mặt hàng thiết yếu. Đây là mặt hàng gắn với an ninh lương thực vừa có tác động đến tình trạng đói nghèo, vừa có tác động đến sự thịnh vượng và mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng cao cấp. Từ góc độ kinh tế học, đây cũng là mặt hàng cầu ít co giãn thậm chí không co giãn theo giá cho nên việc giảm

giá khó tạo thêm cầu mới mà việc đầu tư phát triển sản phẩm mới có tác động tạo cầu lớn hơn (Hình 2). Công nghệ mới áp dụng vào phát triển giống mới, nuôi trồng, chế biến nông sản, chăm sóc, mở rộng mạng lưới khách hàng, phát triển thương hiệu tạo điều kiện để thúc đẩy tiêu thụ nông sản. Việc cải thiện liên tục vị thế, tích hợp khả năng tạo dựng đẳng cấp cao hàng nông sản sẽ góp phần tăng giá trị hàng nông sản trên thị trường.

Hình 2: Nhu cầu hàng nông sản không co giãn theo giá



Do cầu không co giãn theo giá, để tăng cầu cần sử dụng các tiến bộ công nghệ và đổi mới sáng tạo. Đầu tư vào công nghệ giống mới, nuôi trồng, chế biến, marketing làm dịch chuyển cầu từ D sang D'. Để tránh giá bị giảm xuống đáy P_0 việc tăng cung vừa phải S dịch chuyển sang S' sẽ duy trì được mức giá P_2 . Nếu không tăng cung nhưng đầu tư đổi mới sáng tạo, tạo dựng đẳng cấp, giá nông sản sẽ được duy trì ở P_3 . Đây là mức giá cao nhất trên thị trường.

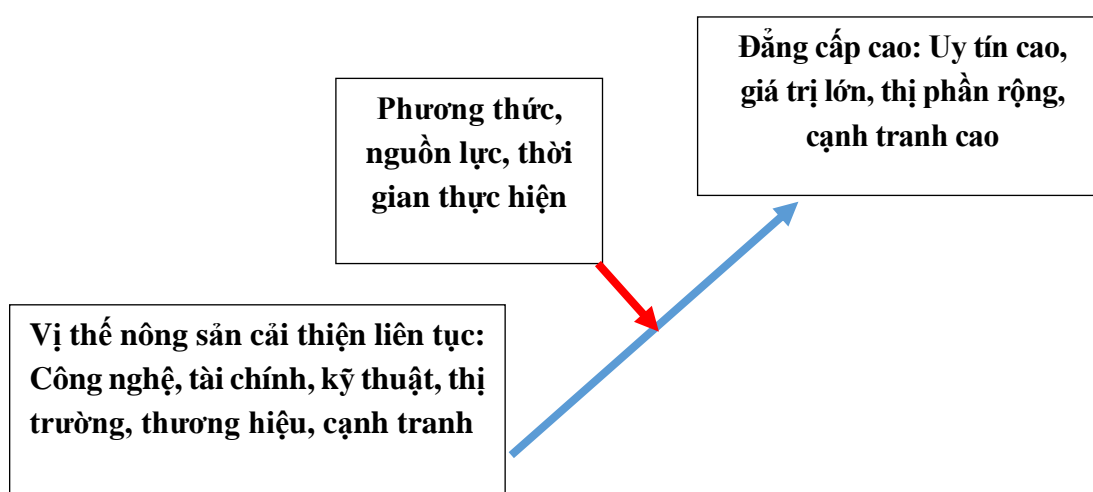
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đẳng cấp nông sản được đánh giá thông qua mức giá của đơn vị nông sản cùng loại. Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh thậm chí cạnh tranh hoàn hảo, mức giá càng cao thể hiện đẳng cấp càng cao và ngược lại. Do đó, các nhà cung ứng nông sản đều mong muốn tạo dựng đẳng cấp cao nhằm thu lợi ích lớn từ các giao dịch nông sản. Nếu có đẳng cấp thấp, nông sản khó có thể đạt giá trị cao trong nền công nghiệp nông sản toàn cầu được đầu tư nâng cấp liên tục theo quy luật Engel- người có thu nhập cao ít mua hàng có phẩm cấp bình thường (Mankiw, 1997). Mức độ cầu kỳ, tinh xảo trong nuôi trồng, chế biến, các kỹ thuật tiếp cận khách hàng tiêu thụ (xây dựng chuỗi nhà hàng cao cấp, kỹ năng chăm sóc khách hàng đặc biệt) để tạo giá trị cao và theo đó tăng đẳng cấp nông sản ở thang bậc giá trị cao nhất trên thị trường toàn cầu thường được các nhà cung ứng nông sản quan tâm đầu tư kỹ lưỡng thậm chí gần như tạo ra những huyền thoại để hấp dẫn tới đa khách hàng. Mỗi ki-lô-gam thịt bò Kô-bê đắt gấp 20-30 lần thịt bò Việt Nam có nguyên nhân từ quy trình chọn giống, chăm sóc cầu kỳ về điều kiện chăn thả được bảo đảm chặt chẽ, thức ăn, nước uống (bò uống bia), nghe nhạc giao hưởng, massage (Youtube). Mỗi ki-lô-gam chè xuất khẩu của Nhật Bản có giá cao gấp hơn 30 lần giá chè xuất khẩu của Việt Nam do các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe được đáp ứng và người tiêu dùng chè toàn thế giới chấp thuận (Nguyễn Thị Anh Thơ, 2021).

Xu hướng tạo dựng đẳng cấp cao hàng nông sản thế giới

1. Việc tạo dựng đẳng cấp cao hàng nông sản gắn với tiến bộ công nghệ và sự thay đổi nhu cầu theo hướng đặt ra yêu cầu ngày càng khắt khe. Cách thức tiến hành được các nước có nền nông nghiệp phát triển cao sử dụng là coi trọng đầu tư kỹ lưỡng vào từng khâu trong chuỗi giá trị nhất là khâu nghiên cứu và phát triển giống mới, chất lượng cao, chế biến sâu, chế biến tinh và logistics, marketing. Mỗi khâu khi được đầu tư đầy đủ sẽ góp phần cải thiện chất lượng và hình ảnh của từng khâu cũng như cả chuỗi giá trị. (Hình 3) Tiên bộ công nghệ thường gắn với các loại giống cây và con mới được bảo hộ ở Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO).

Hình 3: Xu hướng cải thiện vị thế liên tục tạo dựng đẳng cấp mới



Nguồn: Tác giả

Các loại công nghệ mới được phát triển mạnh trên toàn cầu bao gồm trí tuệ nhân tạo (AI), Internet kết nối vạn vật (IOT), dữ liệu lớn (Big Data), chuỗi khối (Blockchain), in 3D, người máy (Robotics) (Bảng 1). Sự phát triển mạnh công nghệ này tạo khả năng mở rộng thị trường nông sản đáng kể cả từ cung và cầu. Đồng thời, các nền tảng phát triển sàn giao dịch nông sản trực tuyến thúc đẩy kết nối cung-cầu và tạo khả năng mở rộng giới hạn cung ứng nguồn hàng với quy mô lớn và tốc độ nhanh chóng hơn. Nhu cầu về nông sản được thay đổi với hàm lượng công nghệ trong chế biến tăng lên và hàm lượng công nghệ trong truyền tải thông tin được mở rộng gồm công nghệ truyền tin, danh mục thông tin về sản phẩm và tốc độ truyền tải thông tin đa chiều với tốc độ nhanh nhất và đầy đủ nhất (StartUs). Người bán gặp người mua trong thời gian ngắn nhất với thời gian đầy đủ nhất. Công nghệ hỗ trợ tương tác ngày càng tiến bộ với tốc độ truyền tải thông tin lớn nhất và dung lượng thông tin có quy mô chưa từng có.

Bảng 1: Tiến bộ công nghệ thế giới 1996-2018

Tiến bộ công nghệ	Trí tuệ nhân tạo (AI)	Internet kết nối vạn vật (IOT)	Dữ liệu lớn (Big Data)	Chuỗi khối (Blockchain)	In 3D	Người máy (Robotics)
Xuất bản (1996-2018)	413.596	66.467	73.957	4.821	17.039	254.409
Sáng chế (1996-2018)	116.600	22.180	6.850	2.975	13.215	59.535
Quy mô thị trường	16 tỷ USD (2017), 191 tỷ USD (2024)	130 tỷ USD (2018), 1,5 nghìn tỷ USD (2025)	3,2 tỷ USD (2017), 157 tỷ USD (2026)	708 triệu USD (2017), 61 tỷ USD (2024)	10 tỷ USD (2018), 44 tỷ USD (2025)	32 tỷ USD (2018), 499 tỷ USD (2025)

Nguồn: UNCTAD (2021)

2. Mô hình kinh doanh nông sản toàn cầu được định hình theo phương thức văn minh và thông minh gắn với mô hình phát thải ròng bằng 0, kinh tế chia sẻ, kinh tế tuần hoàn và kinh doanh có trách nhiệm.

Theo thỏa thuận CORP 26, để chống tình trạng nóng lên toàn cầu, các quốc gia trong đó có Việt Nam cam kết giảm phát thải ròng bằng 0 đến năm 2050 (HNV, 2021). Nên nông nghiệp thường có phát thải lớn cả trồng trọt, chăn nuôi, lâm sản và thủy sản. Cam kết này trở thành tư tưởng xuyên suốt và mục tiêu cốt lõi trong chính sách chống biến đổi khí hậu của các quốc gia trong giai đoạn gần 30 năm. Bên cạnh đó, với nguồn lực đất đai, lao động, vốn và vật tư nông nghiệp không phải được sử dụng tối ưu cho nên trong phạm vi từng quốc gia và giữa các quốc gia có sự chia sẻ nguồn lực, giảm thiểu tình trạng lãng phí, theo đó tăng hiệu quả tổng thể đối với các quốc gia. Mô hình kinh tế chia sẻ xuất hiện trong nông nghiệp (Chu Thị Hoa, 2019). Chẳng hạn, nhiều nông dân Trung Quốc đã đầu tư vào sản xuất nông nghiệp ở các nước châu Phi- nơi có nhiều đất đai chưa được khai thác để thực hiện trồng trọt, chăn nuôi, tránh bỏ hoang đất đai để thu lợi (NTTD, 2021). Nhiều nông dân Việt Nam thuê đất trồng lúa ở Cam-pu-chia để trồng lúa và các nông sản rồi chuyên chở về tiêu thụ ở Việt Nam (Sputnik, 2022). Để giảm phát thải ròng, mô hình kinh tế tuần hoàn trong nông nghiệp được phát triển. Việc phát triển năng lượng sinh khối- sử dụng các chất thải nông nghiệp (rơm rạ, phân động vật, bã mía, vỏ trấu, vỏ cà phê, tre nứa...) để chuyển hóa thành năng lượng. Nhiều chất thải của ngành này là nguyên liệu và đầu vào của ngành khác tại thành chuỗi kết nối, sản xuất và vận hành khép kín, tạo giá trị và giảm phát thải (Châu An, 2021). Ngoài ra, kinh doanh nông nghiệp được thực hiện có trách nhiệm theo nguyên tắc không để ai bị bỏ lại phía sau (Dione O., 2019). Nông dân được đòi xử thỏa đáng trong các quan hệ

lao động, được tôn trọng nhân cách, trang bị bảo hộ lao động và trả lương công bằng, được bảo hiểm công việc đầy đủ.

Với các tác động trên đây, có thể thấy, nền nông nghiệp toàn cầu có sự chuyển hóa nội bộ đáng kể. Đồng lực thị trường tự do và cạnh tranh cùng với các tiêu chuẩn mới về môi trường, phát thải, kinh tế chia sẻ, kinh tế tuần hoàn và kinh doanh có trách nhiệm đang thúc đẩy sự phát triển nền nông nghiệp lên trạng thái mới, văn minh và thông minh hơn trong các quan hệ với nguồn lực tự nhiên và con người. Nguồn nông sản dồi dào, khả năng cung ứng nhanh chóng góp phần không chế nạn đói và bảo đảm an ninh lương thực toàn cầu. Tiến bộ công nghệ góp phần tăng năng suất lao động nông nghiệp góp phần tăng cung nông sản chất lượng cao.

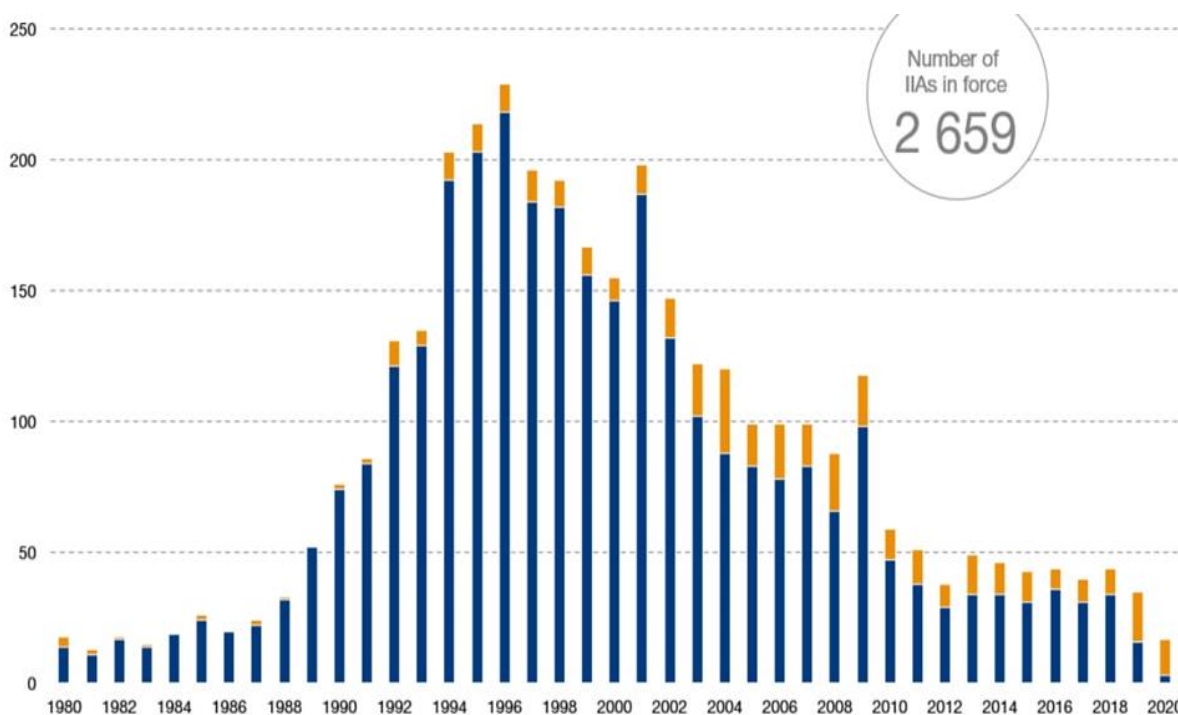
3. Mô hình sàn giao dịch nông sản trực tuyến tạo điều kiện đáng kể để thúc đẩy kết nối cung cầu, mở rộng tiềm năng thương mại hiệu quả, tăng khả năng tiếp cận cung cầu nhanh chóng và quy mô lớn, thúc đẩy sự hình thành nhu cầu mới về nông sản, tăng sự hiểu biết sâu về thị trường và người tiêu dùng. Các hàng rào kỹ thuật thương mại (SPS và TBT), quy tắc xuất xứ, truy xuất nguồn gốc và mã vùng trồng góp phần phát triển thị trường nông sản lên trạng thái mới.

Các sàn giao dịch trực tuyến phát triển mạnh như Amazon.com, Alibaba.com, Lazada.com. Shopee.. đang tạo điều kiện để nông sản các nước tiếp cận với thị trường toàn cầu. Người bán và người mua có thể trực tiếp tương tác cho nên họ hiểu rõ nhu cầu của nhau, tốc độ kết nối nhanh nhất và quy mô, thời gian giao dịch không giới hạn. Với nền tảng này, có thể thấy tiềm năng của thương mại nông sản còn phát triển mạnh chưa từng có. Sự tham gia ngày càng lớn chủ thể là nông dân, doanh nghiệp, người tiêu dùng, chính phủ hoặc đại diện chính phủ, tổ chức, các phương thức giao dịch như B2B, C2C, C2B, B2C, G2B,, có cơ hội phát triển. Với tương tác trực tiếp, mức độ yêu cầu cao của người tiêu dùng được bộc lộ về chất lượng, kiểu dáng, tiêu chuẩn... tạo cơ hội để nhà sản xuất hay nhà cung ứng điều chỉnh cơ cấu sản xuất, cơ cấu mặt hàng, đầu tư vào quảng bá sản phẩm, phát triển thương hiệu, xây dựng nguồn hàng để đáp ứng với những đơn hàng quy mô lớn hơn. Trong quá trình tương tác với khách hàng thuộc các nước khác nhau, những thuộc tính khách hàng có thể được tổng kết, Chẳng hạn, khách hàng Trung Quốc chỉ có yêu cầu vừa phải về bao bì đóng gói các loại trái cây trong khi khách hàng Nhật Bản đòi hỏi rất cao cả về bao bì, yêu cầu chiều xạ và chất lượng. Quan niệm người tiêu dùng Trung Quốc coi nông sản là thức ăn bình thường còn quan niệm người Nhật Bản coi nông sản là dược liệu, là loại thuốc bổ cho cơ thể cho nên họ luôn yêu cầu nông sản xuất lượng cao nhất, giá cao nhất, tuân thủ tiêu chuẩn vệ sinh đầy đủ nhất. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Đại Hội thường là giới tiêu dùng thu nhập cao và rất cao lại đòi hỏi nông sản phải có nhãn của tiêu chuẩn Halal. Người tiêu dùng Mỹ và châu Âu

bên cạnh quy định về tiêu chuẩn hàng hóa đáp ứng yêu cầu tiêu dùng xanh còn đòi hỏi việc mua bán phải công bằng nhất là không được bán phá giá, bán hàng trợ cấp hay các thủ đoạn tránh thuế và các biện pháp lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại. (Cục xúc tiến thương mại- Bộ Công Thương)

Ngoài ra, với số lượng các hiệp định thương mại tự do tăng lên nhanh chóng và trong các hiệp định này thường có các quy định về hàng rào kỹ thuật (TBT) và hàng rào về vệ sinh dịch tễ và kiểm dịch động thực vật (SPS). Đến năm 2020, số lượng hiệp định có hiệu lực đạt con số 2659 và trong các hiệp định này đều có các quy định chi tiết về hàng rào kỹ thuật TBT và SPS đối với hàng nông sản. (Hình 4). Ngoài ra, các quy định về xuất xứ hàng hóa với đặc trưng nông sản có xuất xứ toàn bộ cũng như quy định về Thực hành nông nghiệp tốt toàn cầu (Global Gap), quy định mã số vùng trồng, truy xuất nguồn gốc đang tăng tính hoàn thiện thông tin về sản phẩm của nền thương mại văn minh và thương mại nông sản có trách nhiệm. Các quy định này đòi hỏi các đối tác phải coi trọng nhiều hơn đến việc đầu tư để tuân thủ các quy định để được tiếp nhận các biện pháp ưu đãi của hiệp định. Quá trình đầu tư, mặc dù tăng chi phí tuân thủ, nhưng đang từng bước tạo điều kiện để nông sản có chất lượng cao hơn. Các biện pháp đáp ứng yêu cầu tuân thủ cam kết được triển khai thực hiện từ xa, từ sớm, từ đầu, từ trước càng góp phần thúc đẩy việc cải thiện đáng kể chất lượng nông sản.

Hình 4: Số lượng các hiệp định quốc tế có hiệu lực đến 2020



Nguồn: Trung tâm WTO

Tình hình cải thiện vị thế tích hợp đẳng cấp nông sản Việt Nam trong nền nông sản toàn cầu

Trước khi gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), nông sản Việt Nam hầu như chưa được tiêu chuẩn hóa theo các quy định của tổ chức này. Sự thiếu hụt thể chế thương mại trong nước, trình độ thương mại mặc dù đã phát triển vượt bậc so với trước đổi mới (1986) nhưng vẫn ở giai đoạn sơ khai, tự nhiên. Quy mô thương mại quốc tế hàng nông sản trong thương mại nông sản toàn cầu còn hạn chế. Nhận thức về việc cải thiện vị thế nông sản Việt Nam trong nền thương mại nông sản thế giới thiếu quyết liệt. Năm 2001, Việt Nam và Hoa Kỳ ký Hiệp định thương mại song phương nhưng đến năm 2002, mặt hàng cá tra của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ bị áp thuế chống bán phá giá do vi phạm nguyên tắc công bằng trong thương mại. Sự kiện đó bị đánh giá là không thành công trong kỹ thuật thương mại quốc tế hàng nông sản nhưng lại là tín hiệu đánh dấu chất lượng cao của mặt hàng này ở Mỹ rất được người tiêu dùng Mỹ ưa chuộng.

Đến năm 2006, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam vơi 60 tỷ đô la Mỹ trong đó xuất khẩu nông sản chỉ ở mức khoảng 4 tỷ đô la Mỹ chỉ bằng 1/11 tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước và nông sản xuất khẩu năm 2021. Sau khi gia nhập WTO (2007), nông sản Việt Nam bắt đầu có sự thay đổi về nhận thức vị thế. Các cam kết quốc tế phải tuân thủ nghiêm túc về hàng rào TBT và SPS từ chỗ là các gắng nặng và áp lực, trở thành yếu tố góp phần nâng cao nhận thức về vị thế nông sản Việt Nam cả từ doanh nghiệp, chính phủ, hiệp hội, người tiêu dùng và các đối tác hữu quan. Việc tuân thủ các cam kết về các hàng rào này một mặt, để hưởng lợi hay tiếp nhận các ưu đãi đến từ các cam kết; mặt khác, tạo nền tảng cải thiện vị thế nông sản.

Tiếp theo, các Hiệp định thương mại tự do Việt Nam- Hàn Quốc (VKFTA), Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương toàn diện và tiến bộ (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam- Liên minh châu Âu (EVFTA), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Chi Lê (VCFTA), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam- Vương Quốc Anh và Bắc Ai-len (UKVFTA) (Trung tâm WTO) với hàng loạt cam kết liên quan đến nông sản càng tạo động lực hữu hiệu để đầu tư phát triển mặt hàng nông sản hiệu quả. Từ việc mã hóa nông sản, đến việc quy định thuế nhập khẩu nông sản, xác định quy tắc xuất xứ để kỹ thuật truy xuất nguồn gốc và xác định mã vùng trồng được thực hiện ngày càng thành thạo và chuyên nghiệp. Các quy tắc xác định mức độ công bằng trong thương mại gồm các dấu hiệu chống bán phá giá, chống trợ cấp và chống lẫn tránh thuế các biện pháp phòng vệ thương mại được nhận thức đầy đủ. Thể chế thương mại quốc tế nông sản Việt Nam được hoàn thiện liên tục nhất là việc ban hành Luật Quản lý Ngoại thương 2017 cùng với việc hoàn thiện các quy định pháp luật khác gắn với việc tạo điều kiện để tăng xuất khẩu nông sản được đặc biệt coi trọng. Chỗ dựa pháp lý đáng tin cậy và tuân thủ pháp luật, thông lệ và tập quán quốc tế ngày càng tăng lên. Những yếu tố đó đã trực tiếp

và gián tiếp làm thay đổi vị thế nông sản Việt Nam theo hướng tích cực trước hết là ổn định chất lượng nông sản theo yêu cầu của thị trường.

Bên cạnh đó, việc nông dân được tham gia trực tiếp vào sàn giao dịch, hiểu rõ yêu cầu khách hàng và năng lực đáp ứng của nhà cung cấp để tập trung đầu tư đáp ứng các yêu cầu xuất khẩu trước hết là các loại chứng chỉ như chứng chỉ Global Gap, ISO, HACCP. Có thể nói, giai đoạn 2007-2021 là khoảng thời gian nông sản Việt Nam quyết liệt cải thiện vị thế, mặc dù thực hiện có tính cục bộ, nhưng đa từng bước cải thiện đáng kể vị thế này để hướng tới đẳng cấp cao hơn.

Ngoài các yếu tố trên, các yếu tố thúc đẩy quá trình này có thể kể đến là:

Thứ nhất, tác động của các yếu tố quốc tế trực tiếp là yêu cầu rất cao của các đối tác nhập khẩu quan trọng. Những thay đổi đột ngột trong yêu cầu của đối tác Trung Quốc về tiêu chuẩn kỹ thuật, bao bì đóng gói, yêu cầu vệ sinh dịch tễ buộc các nhà cung ứng nông sản Việt Nam phải đầu tư nhiều hơn vào các khâu công việc này. Yêu cầu chiếu xạ nông sản của đối tác Nhật Bản, Úc và Ca-na-đa càng đòi hỏi đầu tư công nghệ nhiều hơn với các loại quả như vải thiều, xoài, nhãn hoặc các loại trái cây khác. Với mỗi yêu cầu đặc thù của đối tác, làm cơ hội để nhà cung ứng nông sản Việt Nam đầu tư thêm công nghệ để đáp ứng. Chí phí tuân thủ phát sinh khá cao nhưng đổi lại, uy tín nông sản được cải thiện, giá cả nông sản xuất khẩu được nâng lên đáng kể.

Thứ hai, yêu cầu của các siêu thị, cửa hàng tiện ích, cửa hàng bán lẻ, trung tâm thương mại đặc biệt là các sàn giao dịch nông sản quốc tế ngày càng cao đối với nông sản càng tạo ý thức và tâm lý đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn ngay từ khi thực hiện quy trình bảo đảm chất lượng nông sản. Nếu không tuân thủ đúng các yêu cầu này, nông sản không tiêu thụ được và có thể phải loại bỏ hàng loạt, gây lãng phí nông sản.

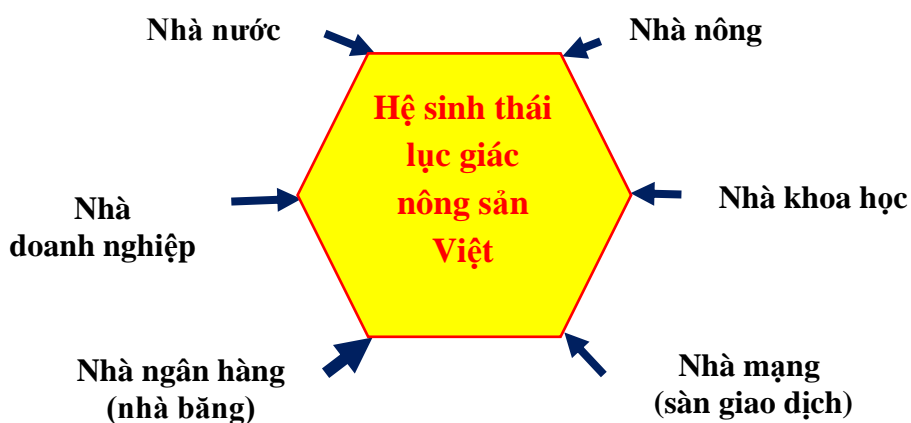
Thứ ba, Chương trình quốc gia “Mỗi xã một sản phẩm- OCOP” đang từng bước tạo ra hàng ngàn sản phẩm được quan tâm phát triển theo các cấp độ 1,2,3,4,5 sao. Đây là cách thức tạo nguồn hàng quan trọng phục vụ cho mục tiêu phát triển nông sản có chất lượng cao. Các sản phẩm được gắn sao từ thấp đến cao là cách thức thích hợp để người nông dân và doanh nghiệp có chiến lược đầu tư tuân tự nhằm từng bước cải thiện vị thế, nhằm tạo đẳng cấp cao đối với sản phẩm. Chương trình này có thể nói là một quyết sách chiến lược đúng đắn và tối ưu với Việt Nam, chắc chắn sẽ tạo bước đột phá đối với việc cải thiện chất lượng nông sản Việt Nam trên thị trường nông sản thế giới. Chương trình này còn tạo một giai cấp nông dân mới tạo được thế hệ sản phẩm mới khác biệt so với thế hệ sản phẩm trước đây. Cùng với chương trình này, Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới nhằm xây dựng nông thôn hiện đại, nông nghiệp văn minh và nông dân văn minh, nông sản đẳng cấp cao. Thêm vào đó, tư duy

chuyên từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp càng góp phần làm tăng mức độ đầu tư theo hướng tăng giá trị kinh tế mới của nông nghiệp, chuyển đổi phương thức làm kinh tế nông nghiệp và phát triển kinh tế nông nghiệp theo chiều sâu (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021). Nền nông nghiệp cần được hiện đại hóa, tạo lợi nhuận cao để nâng cao năng suất tổng hợp nền kinh tế.

Thứ tư, việc mở cửa thị trường nông sản đã làm xuất hiện nhiều mặt hàng nông sản từ các nước có nền nông nghiệp chất lượng cao như Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Châu Âu, Thái Lan, Brazil, Trung Quốc... Đây là những đối thủ cạnh tranh gay gắt với nông sản trong nước. Động lực cạnh tranh nội bộ ngành để thu lợi nhuận siêu ngạch (Kinh tế chính trị Mác- Lênin, 1985) gây ra trạng thái cạnh tranh gay gắt. Điều này dẫn đến tình trạng loại trừ lẫn nhau và thay thế lẫn nhau quyết liệt giữa nông sản nội địa và nông sản nhập ngoại. Để duy trì và củng cố thị trường trong nước, nông sản Việt Nam cần được cải thiện liên tục về chất lượng, bảo đảm tính toàn diện về sức mạnh vị thế, từng bước tạo đẳng cấp cao để không bị tụt hậu hay bị đẩy lùi lại phía sau trong cạnh tranh. Nông sản Việt Nam đã tích cực, chủ động tham gia các cuộc thi nông sản thế giới để khẳng định đẳng cấp. Năm 2019, giao ST 25 của Việt Nam đạt giải gạo ngon nhất thế giới năm 2019. Sự kiện này đang tạo dựng hình ảnh mới, cao và đẹp về nông sản Việt Nam. Vị thế nông sản Việt Nam, sau sự kiện này, đã có sự thay đổi đáng kể trên thị trường nông sản thế giới.

Thứ năm, từ những yếu tố phân tích trên đây, kết hợp với kinh nghiệm Việt Nam tích lũy được từ các tác nhân tham gia chuỗi giá trị nông sản, có thể nhận thấy, nông sản Việt Nam đang được phát triển trong một hệ sinh thái 6 nhà gồm có nhà nước, nhà ngân hàng, nhà doanh nghiệp, nhà nông, nhà khoa học, nhà mạng. Mô hình hệ sinh thái có thể được kết nối theo mô hình lục giác (Hexagon Model) (Hình 5).

Hình 5: Hệ sinh thái lục giác “6 nhà” tạo đẳng cấp nông sản Việt Nam



Nguồn: Tác giả

Nhà nước sẽ tạo môi trường, ký kết hiệp định quốc tế, hoàn thiện thể chế và tạo động lực, bảo đảm dịch vụ công, điện, nước, cơ sở hạ tầng. Nhà nông tích cực, chủ động, sáng tạo sản xuất và kinh doanh nông sản. Nhà doanh nghiệp huy động nguồn lực và tổ chức chuỗi cung ứng nông sản. Nhà khoa học nghiên cứu và phát triển các loại giống cây và giống con mới, công nghệ sản xuất nông sản tiên tiến và chất lượng cao để cung ứng cho nông dân kịp thời và với giá cả thỏa đáng. Nhà ngân hàng (nhà băng) cung ứng nguồn vốn cho sản xuất và kinh doanh nông sản kể cả đầu tư nghiên cứu và phát triển các loại giống chất lượng cao. Nhà mạng cung cấp dịch vụ hạ tầng thông tin và sàn giao dịch trực tuyến để nông sản tiếp cận nhanh chóng với thị trường nông sản thế giới.

Quá trình cải thiện vị thế để tích hợp đẳng cấp mới nông sản đạt được những kết quả quan trọng và có những hạn chế nhất định.

Những kết quả thể hiện ở việc nông sản Việt Nam kiên trì, bền bỉ để cải thiện vị thế, thay đổi từng khía cạnh và từng mặt hàng để tăng chất lượng và tăng vẻ đẹp của hình ảnh. Có những khía cạnh đã đạt đến đẳng cấp cao trong nông sản thế giới, làm thay đổi nhận thức và đánh giá của thế giới về vị thế nông sản Việt Nam. Những hạn chế chủ yếu thể hiện ở việc cải thiện vị thế chưa đồng bộ vì rất nhiều khía cạnh phải được cải thiện, thiếu tính bền vững lâu dài cho nên đẳng cấp chưa được tạo dựng như kỳ vọng. Nguyên nhân khách quan là do tình trạng cạnh tranh gay gắt về nông sản để giành vị thế cao trên thị trường nông sản thế giới, nhiều lực lượng cạnh tranh đến từ các quốc gia khác nhau với các chiến lược đầu tư phát triển khác nhau. Những biến động trên thị trường nông sản thế giới liên quan đến tổng cung, tổng cầu, nhu cầu bảo đảm an ninh lương thực toàn cầu gây tác động không nhỏ đến vị thế nông sản Việt Nam. Nguyên nhân chủ quan xuất phát từ hệ sinh thái phát triển nông sản Việt Nam còn khá bất cập. Tư duy sản xuất nông nghiệp chưa được chuyển hẳn sang làm kinh tế nông nghiệp (Lê Minh Hoan, 2022) làm chậm tốc độ đầu tư để cải thiện quyết liệt và đồng bộ vị thế nông sản để tích hợp đẳng cấp cao trong thời gian ngắn.

Đề xuất giải pháp

Nhiều mặt hàng nông sản Việt Nam đã xuất hiện trên thị trường nông sản thế giới như gạo, cà phê, cao su, thủy sản, đồ gỗ, rau củ quả. Việc cải thiện từng bước vị thế nông sản Việt Nam trong thị trường nông sản toàn cầu đang hướng tới đẳng cấp cao thể hiện mọi nỗ lực cải thiện vị thế này được thực hiện từ nhiều đối tác hữu quan theo hệ sinh thái “lục giác” phát triển ở Hình 5. Việc cải thiện vị thế sẽ thể hiện ở sự phối hợp đồng bộ của 6 tác nhân cùng hướng vào mục đích chung là cải thiện từng bước vị thế để quyết liệt tích hợp đẳng cấp cao nông sản.

***Giải pháp 1:** Phát huy triệt để thế mạnh đồng bộ của từng tác nhân trong hệ sinh thái lục giác phát triển vào thực hiện mục tiêu cải thiện từng khía cạnh thể hiện ở

từng đỉnh của lục giác. Nhà nước tiếp tục hoàn thiện thể chế phát triển nông nghiệp và định hướng rõ ràng mục tiêu cải thiện vị thế nông sản từ các mặt hàng chủ lực, mũi nhọn đến các mặt hàng khác nhằm tạo ra một danh mục mặt hàng quy mô lớn có khả năng gây ảnh hưởng lớn trên thị trường thế giới. Cơ chế khuyến khích phát triển hiệu quả từng nông sản cần được coi trọng. Do danh mục nông sản khá lớn cho nên cần xây dựng danh mục này trong từng giai đoạn để giảm thiểu tình trạng đầu tư dàn trải. Hoặc nếu đầu tư phát triển nhiều loại sản phẩm, cần khuyến khích địa phương, doanh nghiệp và toàn xã hội cùng tham gia. Điều này đòi hỏi việc thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong nông nghiệp để tăng thêm nguồn lực nhất là nhân lực chất lượng cao vào cải thiện và phát triển vị thế từng nông sản được lựa chọn.

Nông dân cần nhận thức đầy đủ hơn sứ mệnh trong giai đoạn mới phải phát triển nông sản có đẳng cấp cao trên thị trường thế giới. Lực lượng nông dân cần được phát triển về số lượng và chất lượng. Doanh nghiệp cần xây dựng chuỗi nông sản, huy động nhà khoa học, nhà ngân hàng cùng tham gia phát triển nông sản nhất là những nông sản chất lượng cao. Cần tạo được danh mục mới nông sản để tăng sự tự tin trong vận hành. Nhà mạng cần phát huy vai trò kết nối nền tảng, cung ứng dịch vụ hạ tầng mạng nhanh chóng, hiệu quả, có phạm vi kết nối rộng, tạo khả năng phát triển doanh nghiệp.

***Giải pháp 2:** Phân tích và đánh giá lại vị thế nông sản Việt Nam từng loại so với vị thế các loại này của các nước để thấy rõ hơn thế mạnh và hạn chế của từng nông sản về màu sắc, kiểu dáng, giống nông sản, giá cả, mức độ bảo hộ và thương mại hóa để có chiến lược phát triển từng loại phù hợp. Từ đó, xây dựng lộ trình cải thiện từng loại sản phẩm để hướng tới đẳng cấp cao cùng với hệ thống giải pháp phù hợp. Xác định nguồn lực phục vụ mục tiêu cải thiện vị thế nông sản để sẵn sàng huy động khi cần thiết.

***Giải pháp 3:** Tích cực, chủ động học hỏi kinh nghiệm quốc tế về cải thiện vị thế nông sản để tích hợp đẳng cấp cao của nông sản nước này so với phần còn lại của thế giới. Các kinh nghiệm về xây dựng hệ sinh thái, phát triển lực lượng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nông nghiệp, cơ cấu ngành và năng lực cạnh tranh quốc tế. Các kinh nghiệm vận hành của các tác nhân cần được thu thập để chuyển giao đến các tác nhân trong nước.

Kết luận

Nông sản là mặt hàng cầu gí con giãn theo giá. Việt Nam cung ứng nhiều loại nông sản ra thị trường thế giới. Thực tế cho thấy, vị thế nông sản Việt Nam được cải thiện liên tục tích hợp quyết liệt đẳng cấp nông sản mới.

Quá trình này diễn ra còn rời rạc, thiếu đồng bộ và sự phối hợp chặt chẽ giữa các đối tượng hữu quan. Có những đỉnh cao nông sản đã chinh phục được tuy nhiên,

vị thế không bền vững song vẫn tích lũy cục bộ vị thế mới. Đó là phương thức để tích hợp đẳng cấp mới nông sản trên thị trường thế giới. Những thành công và hạn chế trong cải thiện vị thế tích hợp quyết liệt đẳng cấp có nguyên nhân khách quan và chủ quan.

Trong giai đoạn mới, vị thế nông sản được cải thiện, theo đó cần đồng bộ hóa vai trò của từng tác nhân cũng như tăng tính chuyên nghiệp hóa nhằm không bỏ phí nguồn lực. Phân tích, đánh giá lại vị thế nông sản Việt Nam để nhận thức đầy đủ hơn thực trạng nhằm xây dựng lộ trình phát triển từng nông sản. Đồng thời, việc chủ động, tích cực học hỏi và tiếp nhận kinh nghiệm quốc tế ở các cấp độ khác nhau để hoàn thiện hệ sinh thái phát triển nông sản Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cambridge Dictionary, What is position? <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/position>>.
2. Châu An (2021), Kinh tế tuần hoàn- hướng phát triển bền vững cho doanh nghiệp, <<https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/kinh-te-tuan-hoan-thuc-day-cho-chien-luoc-san-xuat-va-tieu-dung-ben-vung.html>>.
3. Chu Thị Hoa (2019), Kinh tế chia sẻ trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và một số vấn đề pháp lý, <<https://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/nghien-cuu-trao-doi.aspx?ItemID=2515>>.
4. Chương trình quốc gia- mỗi xã một sản phẩm, <<http://ocop.gov.vn/>>.
5. Dione O. (2019), Kinh doanh có trách nhiệm - Nền tảng tốt nhất để phát triển đột phá thành công, <<https://www.worldbank.org/vi/news/speech/2019/03/04/doing-responsible-business>>.
6. Đại học Kinh tế quốc dân (1985), Triết học Mác- Lênin, Phần chủ nghĩa duy vật biện chứng, Xưởng in Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
7. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội XIII.
8. Hiền Hòa, Phạm Cường (2022), Lễ hội lúa rươi hữu cơ Tứ Kỳ - vụ Xuân năm 2022, <<https://dangcongsan.vn/hai-duong-thich-ung-linh-hoat-tang-truong-but-pha/tin-tuc/le-hoi-lua-ruoi-huu-co-tu-ky-vu-xuan-nam-2022-612009.html>>.
9. HNV (2021), Việt Nam cam kết giảm phát thải ròng bằng 0 vào 2050, <<https://dangcongsan.vn/xay-dung-xa-hoi-an-toan-truoc-thien-tai/viet-nam-cam-ket-giam-phat-thai-rong-bang-0-vao-2050-595696.html>>.
10. K. Tâm và H.T. Dũng (2021), Tròn 2 năm ST25 lên ngôi vương, ông Hồ Quang Cua trần trọc lo không được thi tiếp, <<https://tuoitre.vn/tron-2-nam-st25-len>>.

ngoi-vuong-ong-ho-quang-cua-tran-troc-lo-khong-duoc-thi-tiep-20211112174654202.htm>.

11. Mankiw G. (1997), Kinh tế học, Bản dịch của Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

12. McLeod S. (2018), Maslow's Hierarchy of Needs, <<https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>>.

13. Nguyễn Thị Anh Thơ (2021), Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu chè Việt Nam. Luận án tiến sỹ kinh tế. Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội.

14. NTTD (2021), Trung Quốc tìm cách khai thác tiềm năng nông nghiệp châu Phi, <<https://etime.danviet.vn/trung-quoc-tim-cach-khai-thac-tiem-nang-nong-nghiep-chau-phi-20210102093639362.htm>>.

15. Phạm Ngọc Thạch, Phạm Thị Lan Hương (), Kỹ thuật nuôi bò Kobe- F1, <<https://trungtambocobavi.com/ky-thuat-nuoi-bo-kobe-f1/>>.

16. Porter M. (2008), Năng lực cạnh tranh quốc gia. Bản dịch của Nhà xuất bản Trẻ.

17. Quang Trung (2022), Bộ trưởng Lê Minh Hoan “Tiếp tục chuyển đổi sang tư duy kinh tế nông nghiệp, nhấn mạnh yếu tố thị trường”, <<https://vneconomy.vn/bo-truong-le-minh-hoan-tiep-tuc-chuyen-doi-sang-tu-duy-kinh-te-nong-nghiep-nhan-manh-yeu-to-thi-truong.htm> >.

18. Quốc hội (2017), Luật quản lý Ngoại thương.

19. Sputnik (2022), “Việt Nam ‘thâu’ phần lớn nông sản Campuchia”, <<https://vn.sputniknews.com/20220110/viet-nam-thau-phan-lon-nong-san-campuchia-khong-phai-chi-la-noi-dua-13167134.html>>.

20. StartUs (), Top 10 Agriculture Trends, Technologies & Innovations for 2022, <<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/agriculture-trends-innovation/#:~:text=The%20most%20prevalent%20trend%20is,time%20spent%20on%20crop%20scouting>>.

21. Trung tâm WTO, Các hiệp định thương mại tự do, <www.trungtamwto.gov.vn>;.

22. UNCTAD (2021), Technology and Innovation Report 2021, <https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf>.

23. Youtube, Bò KoBe Được Nuôi Như Thế Nào Mà Thịt Lại Đắt Vậy. <<https://www.youtube.com/watch?v=XVjno-EF-0I>>.

TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

TS Đặng Minh Khoa

*Khoa Kinh tế chính trị/Trường Sĩ quan Chính trị
Điện thoại: 0972522714; Email: minhkhoasqct@gmail.com*

ThS Nguyễn Thị Thiêm

*Khoa Giáo dục THMN/Trường CĐSP Bắc Ninh
Điện thoại: 0976867170; Email: thiemvanth@gmail.com*

Tóm tắt: Đại dịch Covid-19 đã tác động sâu sắc đến kinh tế - xã hội và mọi mặt đời sống người dân nước ta, đại dịch Covid-19 đã gây nhiều khó khăn cho nền kinh tế Việt Nam. Song, trong bối cảnh đó, xuất khẩu nông sản Việt Nam vẫn cho thấy nhiều tín hiệu khả quan, như: Trái cây được xuất thẳng sang Liên minh Châu Âu (EU); Hoa Kỳ trở thành đối tác nhập khẩu nông, lâm, thủy sản lớn nhất năm 2021, năm 2021 kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản ước đạt cao kỷ lục 48,6 tỷ đô la Mỹ (USD). Bước sang năm 2022, nhất là trong 5 tháng đầu năm 2022, xuất khẩu nông sản Việt Nam đã có nhiều khởi sắc hơn so với cùng kỳ hai năm trước đó, dự báo thời gian tới sẽ có nhiều triển vọng tốt đẹp. Bên cạnh những kết quả đạt được, xuất khẩu nông sản Việt Nam vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức, vì vậy cần có các giải pháp khả thi để thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam thời gian tới.

Từ khóa: Đô la Mỹ; nông sản; xuất khẩu.

1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 bùng phát, nó đã tác động mạnh mẽ đến tình hình kinh tế - xã hội nhiều nước trên thế giới. Đầu năm 2020, đại dịch Covid-19 bắt đầu lây lan và ảnh hưởng đến Việt Nam. Đại dịch Covid-19 đã tác động sâu sắc đến kinh tế - xã hội và mọi mặt đời sống người dân. Trong hai năm 2020 và 2021, đại dịch Covid-19 đã gây nhiều khó khăn cho nền kinh tế Việt Nam. Song, trong bối cảnh đó, xuất khẩu nông sản Việt Nam vẫn cho thấy nhiều kết quả tốt đẹp, như: Trái cây được xuất thẳng sang EU; Hoa Kỳ trở thành đối tác nhập khẩu nông, lâm, thủy sản lớn nhất năm 2021, cũng trong năm 2021 kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản ước đạt cao kỷ lục 48,6 tỷ USD. Bước sang năm 2022, nhất là trong 5 tháng đầu năm 2022, xuất khẩu nông sản Việt Nam đã có nhiều khởi sắc hơn so với cùng kỳ hai năm trước đó... Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, xuất khẩu nông sản Việt Nam vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức, vì vậy cần có giải pháp hợp lý và khả thi để thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sau đại dịch Covid-19.

2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

Nội dung nghiên cứu: Bài viết tập trung nghiên cứu làm rõ thực trạng xuất khẩu nông sản Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19 (chủ yếu trong 2 năm: 2020 và 2021), triển vọng xuất khẩu nông sản Việt Nam sau đại dịch Covid-19 (tính từ tháng 5 năm 2022). Đồng thời chỉ ra những khó khăn, thách thức khi xuất khẩu nông sản Việt Nam ra thị trường thế giới. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả khuyến nghị một số nội dung nhằm đẩy mạnh xuất khẩu nông sản Việt Nam thời gian tới.

Phương pháp nghiên cứu: Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu phân tích định tính kết hợp với phân tích định lượng, phân tích làm rõ thực trạng xuất khẩu nông sản Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19 năm 2020 và năm 2021 vừa qua. Các số liệu, tư liệu sử dụng trong bài viết được nhập từ báo cáo thống kê của Tổng cục Thống kê, báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn trong năm 2020, năm 2021 và 5 tháng đầu năm 2022. Đồng thời nguồn tư liệu thứ cấp còn được thu thập từ các tài liệu như sách chuyên khảo, các bài báo khoa học có liên quan đến kiến thức về xuất khẩu hàng hóa nông sản Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng xuất khẩu nông sản Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19

Trong bối cảnh đại dịch covid-19, song xuất khẩu nông sản Việt Nam vẫn là điểm sáng. Năm 2020, đại dịch Covid-19 gây ảnh hưởng đến hàng loạt các thị trường xuất khẩu lớn của nước ta như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... Do nhiều quốc gia đóng cửa biên giới, hạn chế nhập khẩu, nên lượng xuất khẩu nông sản năm 2020 suy giảm nhẹ, đạt 18,5 tỷ USD (giảm 0,8% so với năm 2019). Xuất khẩu thủy sản đạt 8,4 tỷ USD (giảm 0,9% so với năm 2019). Tuy nhiên, nhờ xuất khẩu lâm sản và đồ gỗ tăng mạnh (đạt trên 13,1 tỷ USD, tăng 13,4% so với năm 2019), nên tổng kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản năm 2020 vẫn tăng so với năm 2019 (đạt 41,2 tỷ USD, tăng 2,6% so với năm 2019). Trong năm 2020, thương mại mậu biên giảm mạnh do Trung Quốc đã quyết định kéo dài thời gian đóng cửa các chợ biên giới và tiếp tục tạm dừng hoạt động trao đổi hàng hóa cư dân biên giới. Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng nông sản sang Trung Quốc giảm: rau, quả đạt 1,84 tỷ USD, giảm 25,7%; thủy sản đạt 1,37 tỷ USD, giảm 3,3% so với cùng kỳ năm 2019. Bên cạnh đó, số lượng đơn hàng giảm cùng với giảm giá khiến cho giá trị xuất khẩu của một số mặt hàng xuất khẩu chiến lược giảm đáng kể so với năm 2019. Các mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch giảm mạnh, gồm: cà phê đạt 2,71 tỷ USD (giảm 4,2%), điều đạt 3,19 tỷ USD (giảm 3%); chè đạt 220 triệu USD (giảm 6,9%); tiêu đạt 670 triệu USD (giảm 6,8%); rau quả đạt 3,26 tỷ USD (giảm 13%); cá tra đạt 1,49 tỷ USD (giảm 25,5%); tôm sú đạt 575 triệu USD (giảm 16,3%)... [1].

Bước sang năm 2021, hoạt động xuất khẩu đối mặt với rất nhiều khó khăn, thách thức gây ra bởi dịch Covid-19. Đặc biệt trong tháng 7 và tháng 8, làn sóng dịch Covid-19 lần thứ tư bùng phát mạnh ở nhiều địa phương đã làm đứt gãy các chuỗi cung ứng - tiêu thụ và ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình sản xuất, xuất khẩu cả nước. Năm 2021 được coi là dấu mốc quan trọng khi các loại trái cây, như: vải, nhãn tươi, được xuất khẩu trực tiếp sang các nước Tây Âu, như: Hà Lan, Bỉ, Pháp, Đức, Anh..., bởi các công ty Việt Nam, sau khi được hỗ trợ kết nối, giới thiệu với các công ty nhập khẩu. Thậm chí, việc phân phối quả vải tươi không chỉ trong hệ thống cửa hàng/siêu thị châu Á mà đã chính thức thâm nhập vào các chuỗi siêu thị thực phẩm tại châu Âu. Trong năm 2021, thị trường nhập khẩu nông sản EU bắt đầu khởi sắc do tình hình dịch Covid-19 được kiểm soát. Chính phủ các nước thành viên EU thúc đẩy mở rộng việc tiêm vắc xin, áp dụng quy định giấy thông hành vắc xin, nới lỏng quy định đi lại, mở cửa một phần dịch vụ ăn uống, du lịch. Đây là thời điểm thuận lợi để đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng nông sản của Việt Nam sang thị trường này.

Cụ thể, trong 8 tháng năm 2021, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng nông sản đạt 12,4 tỷ USD, tăng 14,2%, trong đó có 6 mặt hàng có giá trị xuất khẩu tăng là: Rau quả đạt 2,5 tỷ USD, tăng 11,8%; hạt điều đạt 2,3 tỷ USD, tăng 15,1% (lượng tăng 19,2%); cà phê đạt 2 tỷ USD, tăng 1,1% (lượng giảm 6,9% nhưng do giá xuất khẩu tăng nên giá trị xuất khẩu tăng); cao su đạt 1,9 tỷ USD, tăng 61,4% (lượng tăng 23,3%); sắn và các sản phẩm từ sắn đạt 776 triệu USD, tăng 28,4% (lượng tăng 13,4%); hạt tiêu đạt 666 triệu USD, tăng 50,2% (mặc dù lượng giảm 0,8% nhưng giá trị xuất khẩu vẫn tăng do giá xuất khẩu tăng). Chỉ có 2 mặt hàng có giá trị xuất khẩu giảm là: Gạo đạt 2,1 tỷ USD, giảm 6,8% (lượng giảm 14,8%); chè đạt 133 triệu USD, giảm 1,6% (lượng giảm 6%). Nếu so sánh với mức tăng 13,9% của 6 tháng đầu năm thì mức tăng giá trị xuất khẩu của 8 tháng so với cùng kỳ tăng 0,3 điểm phần trăm. Trong đó: Hạt tiêu tăng 9,7 điểm phần trăm; cà phê tăng 5,6 điểm phần trăm; hạt điều tăng 4 điểm phần trăm. Ngoài ra, có một số mặt hàng giảm: Gạo giảm 2,1 điểm phần trăm; sắn và các sản phẩm của sắn giảm 2,1 điểm phần trăm; rau quả giảm 5,9 điểm phần trăm; chè giảm 6 điểm phần trăm; cao su giảm 18,5 điểm phần trăm. Điều đó cho thấy mặc dù làn sóng dịch Covid-19 thứ 4 đã tác động tới nhiều mặt của nền kinh tế nhưng hoạt động xuất khẩu nông sản vẫn duy trì mức tăng khá.

Tuy bị ảnh hưởng của dịch Covid-19 nhưng giá trị xuất khẩu nhóm hàng rau quả 8 tháng năm 2021 vẫn đạt cao nhất với 2,5 tỷ USD, tăng 11,8% so với cùng kỳ năm trước. Một số mặt hàng có lượng xuất khẩu tăng cao là: Cao su tăng 23,3%; hạt điều tăng 19,2%; sắn và các sản phẩm từ sắn tăng 13,4%. Một số mặt hàng khác có giá trị xuất khẩu tăng cao là: Cao su là mặt hàng có giá trị xuất khẩu tăng cao nhất, tăng 61,4%; tiếp theo là hạt tiêu tăng 50,2%; sắn và các sản phẩm từ sắn tăng 28,4%; hạt điều tăng

15,1%. Giá trị xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản trong 8 tháng năm 2021 tăng so với cùng kỳ năm trước không chỉ do lượng tăng mà còn do giá xuất khẩu tăng.

Về mặt thị trường, giá trị xuất khẩu nông sản Việt Nam giữ được mức tăng là do vẫn duy trì được các thị trường xuất khẩu chủ yếu. Tính theo quốc gia, trong 8 tháng đầu năm 2021, Trung Quốc là quốc gia nhập khẩu mặt hàng nông sản lớn nhất của Việt Nam với 4,3 tỷ USD (cùng kỳ năm 2020 đạt 3,3 tỷ USD); tiếp theo Hoa Kỳ với 1,2 tỷ USD (cùng kỳ năm 2020 đạt 1,1 tỷ USD); Phi-lip-pin đứng thứ 3 với 914 triệu USD (cùng kỳ năm 2020 là 928 triệu USD); Đức đạt 458 triệu USD (cùng kỳ năm 2020 đạt 404 triệu USD); Hà Lan đạt 363 triệu USD (tương đương cùng kỳ năm 2020 là 362 triệu USD). Tính theo châu lục thì Châu Á dẫn đầu với tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu đạt 7,1 tỷ USD, (cùng kỳ năm 2020 đạt 6 tỷ USD); tiếp theo là thị trường Châu Âu đạt 2 tỷ USD (cùng kỳ năm 2020 đạt 1,8 tỷ USD); đứng thứ 3 là Châu Mỹ đạt 1,4 tỷ USD (cùng kỳ năm 2020 đạt 1,2 tỷ USD); Châu Phi đạt 544 triệu USD (cùng kỳ năm 2020 đạt 524 triệu USD); Châu Úc đạt 165 triệu USD (cùng kỳ năm 2020 đạt 158 triệu USD). Riêng xuất khẩu sang ASEAN đạt gần 1,5 tỷ USD (thấp hơn cùng kỳ năm 2020 đạt 1,6 tỷ USD); sang thị trường EU (27 quốc gia, không bao gồm nước Anh) đạt 1,5 tỷ USD (cùng kỳ năm 2020 đạt 1,4 tỷ USD) [2].

Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tháng 10 năm 2021, kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản ước đạt trên 3,4 tỷ USD, giảm 15,6% so với tháng 10 năm 2020, nhưng tăng 4,2% so với tháng 9 năm 2021. Tính chung 10 tháng năm 2021, kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản ước đạt gần 38,8 tỷ USD, tăng 13,1% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, xuất khẩu nhóm nông sản chính ước đạt gần 17,4 tỷ USD, tăng 12,7%; lâm sản chính đạt khoảng 12,8 tỷ USD, tăng 22,3%; thủy sản đạt gần 6,9 tỷ USD, giảm 0,8%; chăn nuôi ước đạt 359 triệu USD, tăng 6,1%; nhóm đầu vào sản xuất khoảng 1,4 tỷ USD, tăng 22,3%. Nhiều sản phẩm/nhóm sản phẩm có giá trị xuất khẩu tăng, gồm: cà phê, cao su, gạo, nhóm hàng rau quả, hồ tiêu, hạt điều, sắn và sản phẩm từ sắn, sản phẩm chăn nuôi, tôm; sản phẩm gỗ; mây, tre, cói thảm; quế... Trong đó, cao su, hạt điều, sắn và sản phẩm từ sắn, tăng cả khối lượng và giá trị xuất khẩu. Cụ thể, xuất khẩu cao su tăng 13,9% về khối lượng và tăng 46,55% về giá trị; xuất khẩu hạt điều tăng 14,1% về khối lượng và tăng 13,5% về giá trị; xuất khẩu sắn và sản phẩm sắn tăng 7,7% về khối lượng và tăng 21,2% về giá trị. Riêng hồ tiêu dù khối lượng xuất khẩu đạt 783 nghìn tấn, giảm 5,7%, nhưng nhờ giá xuất khẩu bình quân tăng 52,9% nên giá trị xuất khẩu vẫn tăng 44,2%; cà phê khối lượng giảm 5,1%, nhưng giá trị xuất khẩu vẫn tăng 4,1%. Riêng mặt hàng chè, xuất khẩu giảm cả khối lượng và giá trị xuất khẩu, dù giá xuất khẩu bình quân tăng. Giá xuất khẩu bình quân 10 tháng nhiều mặt hàng tăng. Cụ thể, cao su đạt 1.680 USD/tấn, tăng 4,1%; chè đạt 1.665,8 USD/tấn, tăng

28,7%; cà phê đạt 1.901,8 USD/tấn, tăng 9,7%; gạo đạt 528,5 USD/tấn, tăng 7,1%; hồ tiêu đạt 3.434,2 USD/tấn, tăng 71,3%....

Thống kê cho thấy, tháng 10 năm 2021, thị trường xuất khẩu nông, lâm, thủy sản lớn nhất là Hoa Kỳ đạt trên 10,8 tỷ USD, chiếm 27,9% thị phần; trong đó, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng gỗ và sản phẩm gỗ chiếm tới 68,4% tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam sang thị trường này. Đứng thứ 2 là thị trường Trung Quốc gần 7,5 tỷ USD, chiếm 19,3% thị phần, với kim ngạch xuất khẩu nhóm rau quả chiếm tới 23,4% tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản. Thứ 3 là thị trường Nhật Bản với giá trị xuất khẩu đạt trên 2,6 tỷ USD (chiếm 6,8%). Thứ 4 là thị trường Hàn Quốc với giá trị xuất khẩu đạt khoảng 1,7 tỷ USD [3].

Năm 2021, xuất khẩu nông, lâm, thủy sản đạt kết quả *cao kỷ lục 48,6 tỷ USD*, tăng 14,9% so với năm 2020; trong đó nông sản chính 21,49 tỷ USD, tăng 13,5%; lâm sản chính 15,96 tỷ USD, tăng 20,7%; thủy sản trên 8,89 tỷ USD, tăng 5,6%; chăn nuôi 434 triệu USD, tăng 2,1% [4], [7].

3.2. Triển vọng xuất khẩu nông sản Việt Nam sau đại dịch covid-19

Đầu năm 2022 đại dịch covid-19 bùng phát mạnh mẽ ở Việt Nam, song chúng ta đã từng bước kiểm soát được dịch bệnh Covid-19, kinh tế có sự phục hồi và tăng trưởng nhanh chóng. Trong 5 tháng đầu năm 2022, ***tổng kim ngạch xuất nhập khẩu nông, lâm, thủy sản ước đạt khoảng 41,3 tỷ USD, tăng 8,6% so với 5 tháng đầu năm 2021; trong đó xuất khẩu đạt khoảng 23,2 tỷ USD;*** xuất siêu gần 5,1 tỷ USD, gấp 3 lần so với cùng kỳ năm 2021. Tháng 5, kim ngạch xuất khẩu ước trên 5,1 tỷ USD, tăng 18,1% so với tháng 5/2021, tăng 3,8% so với tháng 4/2022; trong đó, giá trị xuất khẩu nhóm nông sản chính trên 2,0 tỷ USD, lâm sản chính ước gần 1,7 tỷ USD, thủy sản đạt trên 1,1 tỷ USD và chăn nuôi đạt 32,4 triệu USD,...

Tính chung 5 tháng đầu năm, kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản ước gần 23,2 tỷ USD, tăng 16,8% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, xuất khẩu nhóm nông sản chính đạt trên 9,4 tỷ USD, tăng 10,4%; lâm sản chính đạt gần 7,7 tỷ USD, tăng 7,6%; thủy sản ước đạt gần 4,8 tỷ USD, tăng 46,3%; chăn nuôi ước đạt 138,9 triệu USD, giảm 16,2%; xuất khẩu đầu vào sản xuất khoảng 1,1 tỷ USD, tăng 59,3%.

Trong 5 tháng đầu năm 2022, đã có 09 sản phẩm/nhóm sản phẩm có giá trị xuất khẩu đạt trên 01 tỷ USD (cà phê, cao su, gạo, điều, nhóm rau quả, cá tra, tôm, sản phẩm gỗ và nhóm đầu vào phục vụ sản xuất). Một số mặt hàng đạt giá trị xuất khẩu cao hơn so với cùng kỳ, như: Giá trị xuất khẩu cà phê đạt gần 2,0 tỷ USD (tăng 54,0%); cao su đạt trên 1,0 tỷ USD (tăng 12,0%); hồ tiêu khoảng 476 triệu USD (tăng 25,7%); sắn và sản phẩm sắn đạt 636 triệu USD (tăng 20,3%), cá tra đạt khoảng 1,2 triệu USD (tăng 91,2%), tôm đạt trên

1,9 tỷ USD (tăng 42,7%), gỗ và sản phẩm gỗ đạt gần 7,2 tỷ USD (tăng 6,9%); mây, tre, cói thảm đạt 426 triệu USD (tăng 19,1%). Những mặt hàng giảm gồm: Chè đạt 70 triệu USD (giảm 6,5%), nhóm hàng rau quả đạt khoảng 1,5 tỷ USD (giảm 13,6%), hạt điều ước đạt trên 1,2 tỷ USD (giảm 2,9%), dù giá trị xuất khẩu nhóm gỗ và SP gỗ tăng 6,9% nhưng giá trị xuất khẩu của Sản phẩm gỗ lại giảm 4,6% với giá trị trên 4,9 tỷ USD.

Về thị trường xuất khẩu: Ước giá trị xuất khẩu nông, lâm, thủy sản 5 tháng đầu năm của Việt Nam tới các thị trường thuộc khu vực châu Á (chiếm 41,6% thị phần), châu Mỹ (30,4%), châu Âu (12,0%), châu Đại Dương (1,7%) và châu Phi (1,5%). Thị trường xuất khẩu *lớn nhất* là Hoa Kỳ đạt gần 6,5 tỷ USD (chiếm 28,0% thị phần), trong đó kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng gỗ và sản phẩm gỗ chiếm tới 67,5% tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam tại thị trường này; đứng *thứ 2* là thị trường Trung Quốc trên 4,1 tỷ USD (chiếm 17,8% thị phần) với kim ngạch xuất khẩu nhóm rau quả chiếm 20,8%; *thứ 3* là thị trường Nhật Bản với giá trị xuất khẩu đạt trên 1,6 tỷ USD (chiếm 7,0%) và xuất khẩu nhóm sản phẩm gỗ nhiều nhất (chiếm 43,8%); *thứ 4* là thị trường Hàn Quốc với giá trị xuất khẩu đạt trên 1,1 tỷ USD (chiếm 4,8%) và xuất khẩu nhóm sản phẩm gỗ chiếm 44,2% [5], [8].

3.3. Một số khó khăn, thách thức khi tiến hành xuất khẩu nông sản Việt Nam

Thứ nhất, chất lượng nông sản xuất khẩu Việt Nam vẫn còn thấp.

Thực tế cho thấy, chất lượng nông sản xuất khẩu thiếu ổn định, trong khi yêu cầu của các nước nhập khẩu ngày càng cao, nhất là các yêu cầu về vệ sinh, an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc, làm cho nhiều đơn hàng xuất khẩu bị trả về do bị cho là chưa đạt yêu cầu trong quá trình sản xuất và chế biến. Tỷ lệ sản phẩm sản xuất theo các tiêu chuẩn bền vững, chứng nhận quốc tế còn ít, chỉ đạt khoảng 10%. Hiện, diện tích sản xuất áp dụng thực hành nông nghiệp tốt (GAP) và được cấp chứng nhận GAP mới chiếm khoảng 5%. Tỷ lệ sản phẩm có thương hiệu còn ít (dưới 20% số mặt hàng xuất khẩu), mặc dù có nhiều mặt hàng nông sản xuất khẩu ở vị trí dẫn đầu thế giới. Tháng 9 năm 2021, EU cũng đã đưa ra cảnh báo đối với 2 sản phẩm nông sản xuất khẩu của Việt Nam do chứa chất cấm hoặc vượt dư lượng cho phép, vi phạm các quy định về an toàn thực phẩm. Đó là sản phẩm đùi ếch đông lạnh của một doanh nghiệp ở tỉnh Tiền Giang và quả bưởi của một doanh nghiệp ở tỉnh Bạc Liêu [4].

Thứ hai, công nghệ chế biến chưa tương xứng với tốc độ phát triển ngành nông nghiệp, chuỗi liên kết còn lỏng lẻo.

Công nghiệp chế biến góp phần nâng cao giá trị hàng nông sản Việt Nam, xây dựng nền nông nghiệp hiện đại. Tuy nhiên, đầu tư cho công nghệ chế biến còn chưa tương xứng với tốc độ phát triển của ngành nông nghiệp. Hiện nay, từ 20% đến 30% nông sản

trong nước được chế biến xuất khẩu, còn lại chủ yếu xuất khẩu dưới dạng thô, nên giá trị gia tăng vẫn thấp hơn so với các nước khác. Việc hình thành chuỗi liên kết để kiểm soát chặt từ khâu sản xuất, chế biến đến tiêu thụ sản phẩm với sự tham gia tích cực của “4 nhà” nhà doanh nghiệp, nhà nông, nhà khoa học và Nhà nước ở Việt Nam vẫn còn lỏng lẻo. Việc kết nối các khâu của chuỗi, giữa cơ sở sản xuất với cơ sở kinh doanh còn chưa thống nhất, chưa ký kết được những hợp đồng ổn định lâu dài với đối tác nước ngoài, nên sản phẩm không đồng nhất, không đáp ứng nhu cầu của thị trường ngoài nước, dẫn đến việc xuất khẩu nông sản vẫn gặp những trở ngại nhất định về rào cản kỹ thuật.

Thứ ba, chi phí vận chuyển cao và có sự đứt quãng.

Do tác động của các lệnh phong tỏa, hạn chế đi lại - giao thương, hoạt động logistics trong chuỗi giá trị nông nghiệp gặp nhiều khó khăn. Quá trình vận chuyển, thông quan hàng hóa kéo dài hơn so với trước đây do các yêu cầu kiểm soát dịch bệnh theo quy trình chặt chẽ. Hàng hóa tồn kho, thời gian thông quan kéo dài đã làm tăng chi phí logistics. Trung bình chi phí logistics trong chuỗi giá trị nông nghiệp chiếm khoảng 20%-23% tổng chi phí hàng nông sản xuất khẩu (riêng mặt hàng rau, quả tươi chi phí này lên tới 60%-70%). Năm 2020, chi phí logistics tăng cao, giá cước container biến động mạnh, tùy từng thị trường mà tăng 2-3 lần so với trước dịch. Chi phí logistics tăng chủ yếu do chi phí vận chuyển cao, thiếu container rỗng, các phụ phí và phí địa phương cao do các hãng vận chuyển nước ngoài áp vào cho chủ hàng, hạn chế về cảng và kết cấu hạ tầng, các tỉnh thành đưa ra các phí hạ tầng mới, chi phí về kiểm tra chuyên ngành. Việc hạn chế giao thông, tắc nghẽn trong vận chuyển gây khó khăn cho việc mua bán sản phẩm kịp thời, dẫn đến nhiều loại nông sản bị hư hỏng hoặc phát sinh chi phí để duy trì, bảo quản nông sản [1].

Nguyên nhân của những khó khăn, thách thức trên là do trong hai năm qua chúng ta thực hiện giãn cách xã hội dài, nhiều doanh nghiệp phải tăng chi phí để thực hiện sản xuất “3 tại chỗ”. Bên cạnh đó là tình trạng khan hiếm container, cước vận chuyển hàng xuất khẩu không ngừng tăng lên. Chi phí vận chuyển đến các thị trường như Mỹ, châu Âu đã tăng từ 2 đến 3 lần do các yêu cầu trong công tác phòng, chống dịch covid-19 gây nên.

4. Kết luận

Để xuất khẩu nông sản Việt Nam sau đại dịch covid-19 đạt kết quả cao, trong phạm vi của bài viết, tác giả khuyến nghị một số vấn đề sau:

Một là, cần xây dựng chiến lược thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam trong giai đoạn mới một cách tổng thể, toàn diện, tiến tới định vị thương hiệu mới của nông nghiệp Việt Nam là minh bạch, trách nhiệm và bền vững. Từng bước điều chỉnh, chuyển định hướng chiến lược từ phát triển sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản theo số lượng và tốc độ cao như hiện nay sang phát triển theo hướng coi trọng chất lượng, sức cạnh

tranh và hiệu quả. Theo đó, Nhà nước cần tăng cường và coi trọng công tác quy hoạch nuôi, trồng nông sản trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh và theo hướng sản xuất lớn, nông nghiệp hiện đại; đồng thời, xây dựng và quản lý quá trình sản xuất, chế biến và bảo quản nông sản xuất khẩu theo các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh, an toàn thực phẩm phù hợp với các thị trường nhập khẩu.

Hai là, tạo thuận lợi để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực nông nghiệp, qua đó có thể tiếp cận nguồn vốn, công nghệ cũng như tham gia vào mạng lưới phân phối toàn cầu hàng nông sản. Tạo cầu nối để các doanh nghiệp trong và ngoài nước cùng tham gia, chia sẻ thông tin, triển khai các mô hình liên kết sản xuất, kinh doanh hiệu quả, phát thải thấp, phát triển nền nông nghiệp xanh và bền vững. Chỉ đạo và tăng cường giám sát việc tái cơ cấu nông nghiệp theo 3 trục sản phẩm (sản phẩm chủ lực quốc gia, đặc sản vùng miền, sản phẩm OCOP) bảo đảm tiến độ và hiệu quả; xây dựng, triển khai mô hình kinh tế tuần hoàn, kinh tế số trong nông nghiệp; xây dựng mã số vùng trồng, mã định danh cho cơ sở chăn nuôi, cơ sở nuôi trồng thủy sản; truy xuất được nguồn gốc sản phẩm, an toàn thực phẩm; tăng cường quảng bá, tiêu thụ nông sản thông qua các kênh xúc tiến thương mại, dịch vụ, nhất là thương mại điện tử.

Ba là, xây dựng hệ thống trung tâm cung ứng nông sản hiện đại với từng mô hình cụ thể khác nhau về quy mô, chức năng, đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế. Hệ thống cung ứng nông sản hiện đại cần được thực hiện theo nguyên tắc mạng cung ứng kỹ thuật số, tiếp cận thị trường theo đa kênh, hoạt động logistics cho chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu dựa trên nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới. Cần có sự phối hợp giữa các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, các hiệp hội xuất khẩu hàng nông sản để tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ quốc tế, hội thảo quốc tế, các sàn giao dịch thương mại điện tử, cũng như xây dựng website cho sản phẩm nông sản Việt Nam. Các địa phương, doanh nghiệp cần tập trung cho sản xuất quy mô lớn, áp dụng công nghệ cao, thực hành sản xuất tốt, như: VietGAP, GlobalGAP... trong sản xuất, nâng cao tỷ trọng các sản phẩm hữu cơ trong cơ cấu sản phẩm nông nghiệp để tạo ra khối lượng lớn sản phẩm với chất lượng cao cho chế biến và xuất khẩu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2020), *Báo cáo Tổng kết thực hiện Kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2020 và triển khai Kế hoạch năm 2021*.
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021), *Báo cáo Tình hình thực hiện kế hoạch tháng 8, 8 tháng đầu năm và nhiệm vụ công tác tháng 9 năm 2021*.

3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021), *Báo cáo Tình hình thực hiện kế hoạch tháng 10, 10 tháng đầu năm và nhiệm vụ công tác tháng 11 năm 2021*.
4. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021), *Báo cáo Tổng kết thực hiện Kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2021 và triển khai Kế hoạch năm 2022*.
5. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2022), *Báo cáo Tình hình thực hiện kế hoạch tháng 5, 5 tháng đầu năm và nhiệm vụ công tác tháng 6 năm 2022*.
6. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Chỉ thị số 26/CT-TTg, ngày 21/9/2021 về việc thúc đẩy sản xuất, lưu thông, tiêu thụ và xuất khẩu nông sản trong bối cảnh phòng, chống dịch bệnh Covid-19*.
7. Tổng cục Thống kê (2021), *Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2021*.
8. Tổng cục Thống kê (2022), *Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội quý I năm 2022*.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NÔNG THÔN VIỆT NAM DỰA TRÊN ĐẶC SẢN NÔNG SẢN VÀ TRẢI NGHIỆM GIÁO DỤC ĐỊA PHƯƠNG

NCS TS. Trần Nho Quyết

Email: chenlao1980@163.com

Viện QL KIH TẾ, ĐH Lâm nghiệp Đông Bắc, Trung Quốc

TS. Trần Quang Yên

Email: yentq@neu.edu.vn;

ThS. Phùng Tiến Hải

Email: Phungtienhai@neu.edu.vn

Viện CNTT&KTS, ĐH Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

Tóm tắt: Chúng tôi đưa ra mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố: thái độ, logistics, thói quen, hữu ích, kiến thức, trải nghiệm giáo dục, đa dạng đặc sản nông sản có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến niềm tin, ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Dữ liệu khảo sát trong bài được thu thập từ 700 người tiêu dùng rải rác khắp Việt Nam, sàng lọc thu về 366 mẫu đạt tiêu chuẩn, sau đó nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc (SEM) để đo lường sự tác động của các yếu tố đến niềm tin, ý định. Kết quả chỉ ra: Trải nghiệm giáo dục địa phương, chất lượng và sự đa dạng của sản phẩm nông sản đặc sản làm thay đổi NIỀM TIN của người tiêu dùng. Thái độ, lợi ích, thói quen, niềm tin, logistics ảnh hưởng đến Ý ĐỊNH mua hàng. Từ kết quả này, nghiên cứu ứng dụng lập trình WordPress làm giải pháp thiết kế các sàn giao dịch nông sản địa phương (lấy thành phố Hà Nội làm ví dụ điển hình) xây dựng mô hình thương mại điện tử nông thôn Việt Nam dựa trên "đặc sản nông sản và trải nghiệm giáo dục địa phương".

Từ khóa: TMĐT nông thôn, SEM, WordPress, ý định, niềm tin.

1. Giới thiệu

Tính đến tháng 2/2021: Việt Nam có khoảng 69 triệu người đang sử dụng dịch vụ Internet (đạt 70.3% dân số). Cùng với đó, khoảng 74% dân số đang sử dụng mạng xã hội. Một con số đáng kinh ngạc khác là trong khi dân số chỉ hơn 99 triệu nhưng có tới hơn 155 triệu kết nối mạng dữ liệu di động tại Việt Nam. Quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng tại Việt Nam tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Năm 2020 tốc độ tiếp tục tăng trên 32%, dự kiến tốc độ tăng trưởng năm 2021 tiếp tục duy trì. Đó là chưa kể đại dịch Covid-19 đang có dấu hiệu đẩy nhanh khả năng tăng tốc của thương mại điện tử, khi mà một bộ phận người

tiêu dùng hạn chế mua sắm trực tiếp và chuyển sang mua sắm trực tuyến để tự nguyện giãn cách xã hội, nhằm đảm bảo sức khỏe (VECOM, 2021). Những con số thống kê đã khẳng định tiềm năng rất lớn để phát triển TMĐT tại Việt Nam nói chung và TMĐT nông thôn Việt Nam nói riêng.

Tại Việt Nam, việc áp dụng mô hình TMĐT của các nước đang phát triển như Trung Quốc, Mỹ,... để xây dựng mô hình TMĐT nông thôn vừa hiện đại vừa có tính đặc sắc, phù hợp phát huy thế mạnh của nông nghiệp nông thôn Việt Nam là cần thiết trong giai đoạn nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao - một xu thế tất yếu (Le Linh, 2020). Và việc xây dựng cải tiến này không thể tách rời ý định mua hàng khi tham gia vào sàn thương mại điện tử, và nhất định phải đem lại niềm tin ở người tiêu dùng. Xây dựng được niềm tin cho người mua hàng mạng là một điều quan trọng trong việc xây dựng hệ thống bán hàng từ thương mại điện tử (Donna và cộng sự, 1999). Thương mại điện tử cung cấp các lợi ích để người tiêu dùng có thể mua sắm mà không bị cản trở về thời gian và địa điểm vì người dùng có thể truy cập và giao dịch trên trang web mọi lúc, mọi nơi. Thương mại điện tử cũng có thể là một phương tiện hoặc nền tảng cho các mục đích thương mại, buôn bán, giao tiếp, cộng đồng, cộng tác, quy trình kinh doanh, dịch vụ và học tập... (Wetherbe và cộng sự, 2006). Chen và cộng sự cho rằng nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng nói chung xem xét chất lượng, giá cả, và danh tiếng của sản phẩm đối với ý định mua hàng. Nhận ra về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến có thể giúp cửa hàng tạo ra mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với khách hàng. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng cũng có ích trong việc phát triển và thực hiện các chiến lược thương mại điện tử để đạt được các mục tiêu dài hạn, chẳng hạn như có mối quan hệ tốt và sự trung thành của khách hàng. Niềm tin là một yếu tố quan trọng. Niềm tin cũng đóng một vai trò trong việc định hình giá trị cảm nhận bởi vì niềm tin nhận thức và tình cảm sẽ hình thành ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các giá trị được chuyển tải. Có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong việc người tiêu dùng chấp nhận mua hàng trực tuyến (Chang và cộng sự 2005; Chiu và cộng sự 2006; Shahraki và Paghaleh 2011; Kim et al., 2010; Cho, 2010; Indra A. I., 2018; Anss H. và cộng sự, 2021).

Trong nghiên cứu chúng tôi lựa chọn các sản phẩm đặc sản nông sản tại các địa phương trên khắp vùng miền ở Việt Nam để xây dựng Web giao dịch nông thôn, mà đặc sản địa phương đã đảm bảo cả quy hoạch sản xuất, chất lượng, niềm tin, có sự giám sát mạnh mẽ, thông tin nhà quản lý giao dịch, mã vạch sản phẩm và thương hiệu được đảm bảo; thông tin các hộ sản xuất, quản lý của chính quyền địa phương, hơn nữa vì lựa chọn từ nhiều địa phương nông thôn nên đảm bảo nguồn hàng đa dạng, tóm lại đây là những sản phẩm đã có thương hiệu và nổi tiếng được gìn giữ qua nhiều thế hệ đến ngày hôm

nay. Một nghiên cứu tổng hợp với mong muốn khai thác hết các tiềm năng phát triển kinh tế ở nông thôn Việt Nam. Ý nghĩa đạt được sau nghiên cứu:

Về mặt lý luận: gia tăng niềm tin người tiêu dùng, tăng ý định mua hàng nông sản trực tuyến, xây dựng thành công mô hình TMĐT nông thôn Việt Nam.

Về mặt thực tế: đẩy mạnh kinh doanh nông nghiệp trong thời đại công nghệ hiện đại, không chỉ gia tăng thu nhập từ bán nông sản mà còn gia tăng thu nhập cả từ trải nghiệm học tập (học hỏi kiến thức quy trình sản xuất đặc sản nông sản, những câu chuyện dân gian ra đời của sản phẩm, du lịch sinh thái, du lịch danh lam thắng cảnh từ nông thôn, các nhân vật anh hùng, . . .).

Nghiên cứu có nhiều điểm khác biệt và tương đồng về mặt lý luận, nhưng có nhiều điểm đặc biệt về mặt thực tế mà các nghiên cứu trước đó không hề có.

2. Tổng quan lý luận

2.1. Thương mại điện tử O2O

Có nhiều định nghĩa khác nhau về mô hình O2O (Online to Offline). Tuy nhiên, bản chất cốt lõi của các định nghĩa khá tương đồng. Về cơ bản, O2O là một chiến lược kinh doanh sử dụng các kênh kỹ thuật số để thúc đẩy lưu lượng khách đến các cửa hàng thực. Nhìn chung, công ty sẽ sử dụng các kỹ thuật quảng cáo kỹ thuật số như email, quảng cáo hiển thị hình ảnh hoặc các chiến dịch truyền thông xã hội. Mục tiêu là thu hút khách hàng tiềm năng ghé thăm các cửa hàng thực của cửa họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngày nay, nhiều công ty sử dụng cả hai hình thức bán hàng gồm trực tiếp (offline) và trực tuyến (online) để bổ sung cho nhau và tối đa hóa khả năng tiếp cận khách hàng, giảm bớt các trở ngại về khoảng cách địa lý. Mô hình O2O giúp họ quảng bá đến các khách hàng tiềm năng xa gần, khuyến khích họ tìm hiểu sản phẩm, dịch vụ và đến các cửa hàng thực tế để mua. Cách bán hàng của những công ty, cửa hàng đó cũng chính là bán hàng đa kênh (Omnichannel) (Duy Vũ, 2020). Có thể kể đến một số công ty triển khai theo mô hình O2O nổi tiếng trên thế giới: Zara mô hình cửa hàng mới tại Westfield, London, Anh. Starbucks ứng dụng O2O không gì cao siêu nhưng rất thiết thực, nhằm mục đích giúp khách hàng không phải xếp hàng chờ đợi. F&B, Burger King ở Tây Ban Nha đã dùng Instagram để tổ chức một chiến dịch có tên InstaWhopper. Victoria's Secret từng dùng mạng xã hội này để quảng bá nước hoa Tease. Nói về TMĐT O2O trong các năm gần đây có rất nhiều nhà nghiên cứu đề cập đề tài HOT này:

Năm 2016 nhà nghiên cứu Zhang HaiBin – Trung Quốc đã chỉ ra sự thay đổi môi trường kinh doanh TMĐT, thời đại của thương mại di động, dựa vào hiện trạng PT TMĐT O2O để phân tích cơ hội thách thức và đưa ra đối sách các giai đoạn phát triển TMĐT nông sản O2O (Zhang, 2016). Linh và cộng sự điều tra hiện trạng phát triển

TMĐT nông sản của tỉnh Sơn Tây (Trung Quốc), đã phân tích cơ hội và thách thức để phát triển mô thức O2O nông sản, đồng thời đưa ra đối sách hợp lý cho sự phát triển của TMĐT O2O nông sản Tỉnh Sơn Tây. (Ling và Rui; 2016). Liu xuất phát từ góc độ kinh doanh kết hợp với kinh nghiệm sử dụng mô thức tiêu thụ nông sản O2O trong và ngoài nước, thông qua phân tích hiện trạng và tồn tại của mô thức tiêu thụ O2O nông sản đặc sản huyện Cổ tỉnh Sơn Tây đề xuất ra đối sách chiến lược tương ứng, cuối cùng ứng dụng tham khảo kinh nghiệm từ mô thức tiêu thụ O2O nông sản đặc sản huyện Cổ tỉnh Sơn Tây làm tấm gương phát triển sản lượng nông nghiệp các khu vực nông thôn khác trong nước (Liu, 2017). Zhou and Na tại ĐH kinh tế Hà Bắc có bài đăng trên tạp chí khoa học Luận đàm khoa học và sản nghiệp (TQ) đã phân tích mô thức phát triển TMĐT nông thôn tỉnh Hà Bắc cuối cùng đưa ra kết luận kết hợp mô thức nông dân + hợp tác xã + TMĐT + Thị trường hóa, cốt lõi của mô thức chính là dạng TMĐT O2O (Zhou and Na, 2021). Han và cộng sự có đề cập phát triển mô thức O2O TMĐT nông sản Châu Sơn với số liệu thống kê chỉ ra 95% nông sản tiêu thụ từ giao dịch online, 90% thanh toán mua hàng nông sản online... từ đó đưa ra đề xuất phát triển TMĐT nông thôn Châu Sơn (Han và cộng sự, 2020). Wang và cộng sự trong nghiên cứu về TMĐT An Huy trên mô thức O2O có chỉ ra 1 trong các yếu tố là lựa chọn mô hình TMĐT O2O làm cơ sở cho TMĐT An Huy (Wang và cộng sự, 2019). Các nhà nghiên cứu Trung Quốc trong nghiên cứu của mình năm 2016 đã đề cập phát triển TMĐT di động nông sản tươi dựa trên mô thức TMĐT O2O (Jiao và cộng sự; 2016). Sun và cộng sự cũng đề cập nghiên cứu của giao dịch nông sản từ mô hình TMĐT O2O (Sun và Men, 2016). Trong kinh doanh nhà nghiên cứu Hoàng Duy – Việt Nam cùng nhiều nhà nghiên khác trên thế giới đề cập kinh doanh bằng mô hình TMĐT O2O, một xu thế tất yếu (H. Duy, 2018; Tomorrow Marketers, 2020; Adam, 2019; Crew, 2020). Zhang và cộng sự đề cập đến sự phát triển nhanh chóng của Internet đã làm thay đổi phương thức mua hàng truyền thống của mọi người. Sự tiện lợi của mua sắm trực tuyến đã dẫn đến sự hình thành và phát triển nhanh chóng của nhiều loại mô hình tiếp thị, và mô hình tiếp thị O2O (Online To Offline) đã trở thành điểm nóng cho hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp trong những năm gần đây. Nghiên cứu tiếp thị sản phẩm theo mô hình O2O chắc chắn sẽ có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Lấy tiếp thị chèn làm ví dụ, bài báo này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua chèn của người tiêu dùng theo mô hình O2O (Zhang Wen, 2019).

Mô hình TMĐT nông thôn Việt Nam dựa trên mô hình TMĐT O2O bao gồm từ việc xây dựng sàn giao dịch TMĐT uy tín có sự quản lý chặt chẽ của nhà nước về luật TMĐT, độ an toàn bảo mật cao, sự đa dạng sản phẩm nông sản đặc sản địa phương khắp các vùng miền, quy định dán mã vạch truy xuất nguồn gốc, thanh toán trực tuyến bằng app, quản lý logistics giao nhận hàng hóa, chất lượng của sản phẩm nông sản

đảm bảo xanh sạch, kết hợp tham gia các trại nghiệm giáo dục từ sản xuất - kinh doanh - trải nghiệm - du lịch,... là mô hình chúng tôi lựa chọn xây dựng nghiên cứu, và trong bài viết này chúng tôi tiếp tục đi sâu nghiên cứu về ý định và niềm tin của người dân Việt Nam tham gia vào giao dịch TMĐT O2O.

2.2. Niềm tin

Khi nói về ảnh hưởng của niềm tin trực tuyến đến ý định mua hàng. Mahmood và cộng sự đã đánh giá: Trong các giao dịch thương mại điện tử ngày nay, người tiêu dùng tuân theo một số con đường nhận thức để giảm thiểu sự không chắc chắn và phức tạp. Một lối tắt hiệu quả trong bối cảnh này là niềm tin và nó là khía cạnh đáng kể ảnh hưởng đến ý định mua sắm. Niềm tin là yếu tố quan trọng không chỉ trong môi trường mua sắm truyền thống, mà còn trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Trong mua sắm trực tuyến, niềm tin đóng một vai trò quan trọng vì nó làm tăng ý định mua sắm qua internet của khách hàng và nó cũng giúp người tiêu dùng tránh được những hành vi cơ hội có thể có của người bán. Khi niềm tin tăng lên, nhận thức về rủi ro sẽ giảm đi và nó trực tiếp hoặc gián tiếp thể hiện tác động tích cực đến việc mua sắm trên internet (Mahmood, 2021). Đặt niềm tin vào TMĐT O2O cũng được Yan và cộng sự chỉ ra trong nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng niềm tin người tiêu dùng vào thương mại điện tử O2O (Yan và cộng sự, 2015). Jarvenpaa và cộng sự nghiên cứu đánh giá sự khác biệt về quy mô và danh tiếng giữa các cửa hàng trên Internet và những khác biệt đó ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng về niềm tin từ cửa hàng Internet và nhận thức của họ về rủi ro, cũng như mức độ sẵn sàng đảm bảo quyền lợi từ cửa hàng trên Internet (Jarvenpaa và cộng sự, 2000). Clare và cộng sự nghiên cứu nhận thức về giá cả và chất lượng sản phẩm xanh, thông qua các tác động trung gian của lòng tin của người tiêu dùng và niềm tin được bảo vệ của người tiêu dùng, đối với ý định mua các sản phẩm đó. (Clare và cộng sự, 2020).

Trong nghiên cứu này chúng tôi đưa ra giả thuyết Niềm tin vào TMĐT O2O nông thôn tác động cùng chiều với ý định mua hàng nông sản. Bên cạnh đó các vấn đề chúng tôi kỳ vọng thúc đẩy cho niềm tin bao gồm; chất lượng sản phẩm nông sản; phong phú đa dạng của sản phẩm đặc sản nông sản và các trải nghiệm giáo dục bản sắc địa phương nông thôn kèm theo.

2.3. Logistics

Logistics có vai trò vô cùng quan trọng không chỉ riêng trong TMĐT mà còn trong cả cuộc sống hàng ngày của con người. Mọi hoạt động sản xuất đều liên quan đến vận chuyển. vận chuyển trong thương mại điện tử bao gồm rất nhiều khâu từ lưu kho, cho đến quản lý hàng tồn kho, thanh toán, đóng gói, dán nhãn, giao hàng, thu tiền hộ, đổi trả hàng... ***Vận chuyển được xem như là khâu đảm nhận bộ mặt thương hiệu của đơn vị kinh doanh. Trong kinh doanh sản phẩm nông sản thì lại càng quan trọng, việc***

càng nhanh chóng vận chuyển đến tay người tiêu dùng càng quan trọng, đặc biệt là sản phẩm nông sản tươi sống. Joong-Kun Cho và cộng sự cho thấy Logistics có liên quan tích cực đến hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường thương mại điện tử (J. K. Cho và cộng sự, 2008). Ramanathan R. và cộng sự: Logistics đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử; hiệu quả của logistics trong quyết định hiệu quả của người bán trong thương mại điện tử (Ramanathan R và cộng sự, 2014). Nói về hiệu quả cung ứng ở km cuối đưa hàng đến tay người tiêu dùng, nghiên cứu này giúp ích cho các nhà quản lý có thể đánh giá hiệu suất trang web, từ đó xây dựng hành động để cải thiện hiệu quả và dịch vụ của chuỗi cung ứng của họ (Esper và cộng sự, 2003). Ramakrishna và cộng sự chỉ rõ vai trò quan trọng của logistics, các tác giả đã khám phá để hiểu cách khách hàng xem hiệu suất hậu cần trong việc quyết định hiệu suất của người bán thông qua các trang web TMĐT, và nghiên cứu đã chỉ ra rằng dịch vụ hậu cần tăng lên khi các đặc tính rủi ro của sản phẩm từ cao xuống thấp (Ramakrishna và cộng sự, 2013). Maria và cộng sự quan tâm đặc biệt mối quan hệ giữa logistics và thương mại điện tử trong nghiên cứu của mình (Maria và cộng sự, 2017). Mingyao Hu và cộng sự cho rằng: Thị trường bán lẻ trực tuyến phát triển nhanh chóng mang đến sự tiện lợi cho khách hàng. Nhưng nó cũng làm cho sự cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ trực tuyến trở nên gay gắt hơn. Các nhà bán lẻ trực tuyến cần cải thiện mức độ hài lòng của người mua sắm trực tuyến nhằm mục đích giữ lòng trung thành của họ. Là một thành phần quan trọng trong thị trường bán lẻ trực tuyến, dịch vụ hậu cần ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người mua sắm trực tuyến (Hu và cộng sự, 2016). *Các nhà nghiên cứu tại Ý* đi nghiên cứu các mô hình kinh doanh khác nhau trong các ngành bán sản phẩm trực tuyến chính đã được thực hiện để phân tích mối quan hệ giữa dịch vụ hậu cần và chiến lược hậu cần được áp dụng (Antonio Ghezzi và cộng sự, 2012). YU và cộng sự của mình thì tập trung vào nghiên cứu mối quan hệ giữa việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ chuyên phát và sự hài lòng của khách hàng (Jie Yu và cộng sự, 2015).

Kỳ vọng của chúng tôi trong nghiên cứu này là logistics hiệu quả sẽ thúc đẩy ý định mua hàng, vận dụng vào mô hình TMĐT nông thôn hệ thống quản lý logistics tiên tiến từ giao thông, chính sách, app quản lý giao hàng, hệ thống cửa hàng tiện lợi, quy tự động,...

2.4. Thói quen

Thói quen là một hành động được lặp đi lặp lại và thỉnh thoảng xảy ra một cách không nhận thức và nó được hình thành bởi kinh nghiệm, kiến thức, kỹ năng đã được học qua thời gian (Venkatesh và cộng sự, 2012). Venkatesh và cộng sự cũng trong nghiên cứu đã đề cập đến thói quen là một khía cạnh dẫn đến hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012). Trong mô hình nghiên cứu UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology): Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ thì thói quen được xem là hành vi quen thuộc đã có từ trước hay

là hành vi mang tính tự động trong việc sử dụng công nghệ thông tin, cùng với nhu cầu học tập và đào tạo, thói quen của người dùng trong việc sử dụng ứng dụng mua sắm di động được hình thành như một phản xạ tự nhiên (Morris và cộng sự, 2003). Đề cập đến thể chế, thói quen người tiêu dùng và thay đổi bán lẻ ở Thụy Điển, các tác giả chỉ ra rằng những cải thiện về tiêu chuẩn nhà ở và sự di chuyển của người tiêu dùng đã tạo nền tảng cho một quá trình về địa điểm bán lẻ dẫn đến giảm khả năng tiếp cận của người tiêu dùng (Forsberg, 1998). Bas và cộng sự đề cập các biện pháp can thiệp để thay đổi phá vỡ và tạo thói quen hàng ngày thường, cố gắng thay đổi niềm tin và ý định của mọi người (Bas, 2006). Jagdish Sheth nghiên cứu về đại dịch COVID-19 cùng với việc cách lý và giãn cách xã hội đã làm gián đoạn thói quen mua sắm cũng như mua sắm của người tiêu dùng, người tiêu dùng đang học cách ứng biến và học những thói quen mới (Jagdish Sheth, 2020). Các thói quen được học phần lớn khi mọi người theo đuổi các mục tiêu trong cuộc sống hàng ngày (Wood và cộng sự, 2009).

Giả thuyết đưa ra, thay đổi thói quen theo hướng tích cực sẽ thúc đẩy ý định mua hàng.

2.5. Thái độ

Theo Ajzen (1991), thái độ được phân thành hai loại khác nhau đó là: thái độ đối với các đối tượng và thái độ đối với các hành vi. Dựa trên sự phân loại của Ajzen (1991), trong nghiên cứu này thái độ được quan tâm dưới góc độ thái độ đối với một hành vi, cụ thể là thái độ đối với hành vi mua sắm (Ajzen, 1991). Thái độ là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong mua sắm, thái độ đề cập đến những đánh giá tốt hay không tốt của người tiêu dùng về việc sử dụng Internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các website bán lẻ (Lin, 2007, tr.434). Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định của họ (Fishbein và Ajzen, 1975). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến đã được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đối với ý định mua của họ (Yoh và cộng sự, 2003). Một nghiên cứu của Yuting và cộng sự về ý định mua hàng nông sản (trái cây sấy khô) tại Đài Loan, trong đó có sử dụng pp mô hình cấu trúc (SEM): chỉ ra rằng thái độ quyết định đến ý định mua hàng (Yuting và cộng sự, 2020). Các nhà nghiên cứu Nam Phi đã ứng dụng mô hình SEM vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm halal của người tiêu dùng ở Nam Phi, nghiên cứu chỉ ra thái độ có ý nghĩa quyết định đáng kể đến ý định mua (Abdalla và cộng sự, 2019).

Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của họ. Các yếu tố đưa vào xem xét tác động đến thái độ tốt bao gồm: cảm nhận lợi ích thúc đẩy thái độ tốt, thay đổi những thói quen theo hướng tích cực thúc đẩy thái độ, niềm tin

thúc đẩy thái độ bên cạnh đó chúng tôi cũng xem xét thêm mối quan hệ của kiến thức trong TMĐT, kiến thức tác động cùng chiều với thái độ.

2.6. Chuẩn mực chủ quan

Ajzen và Orapin cho rằng các yếu tố bên ngoài như áp lực xã hội, nhận thức có thể ảnh hưởng đến hành vi của một con người (Ajzen, 1991), (Orapin, 2009). Các nghiên cứu trước đây về các chuẩn mực chủ quan tập trung vào kế hoạch trong gia đình (Husin và cộng sự, 2013), ý định làm việc ở độ tuổi người lớn (Lu, 2012), nước giải khát có đường (David và cộng sự, 2012), hệ thống viễn vọng (Park, 2013), tham gia vào cộng đồng trực tuyến (Zhou, 2011), mua sắm trực tuyến (Al-Maghrabi và cộng sự, 2011), (Limayem và cộng sự, 2000), (Jamil & Mat, 2011), (Orapin, 2009), (Tseng và cộng sự, 2011), (Xie và cộng sự, 2011). Đối tượng phân tích của hầu hết các nghiên cứu tập trung vào sinh viên đại học với tư cách là những người trả lời (David và cộng sự, 2012; Orapin, 2009; Zhou, 2011) và những người khác về công chúng, bao gồm cả những người chuyên nghiệp với tư cách là những người được hỏi (AlMaghrabi et al., 2011; Husin & Rahman, 2013; Limayem và cộng sự, 2000; Lu, 2012; Jamil & Mat, 2011; Park, 2013; Tseng và cộng sự, 2011; Xie và cộng sự, 2011). Không có mối quan hệ trực tiếp đáng kể nào giữa chuẩn mực chủ quan và hành vi của người tiêu dùng và Ajzen (1991) đã chứng minh rằng những cân nhắc cá nhân có xu hướng làm lu mờ ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm). Hầu hết các nghiên cứu về chuẩn mực chủ quan được trung gian bởi ý định mua trước khi thực hiện mua thực tế (Choo và cộng sự, 2004), (Limayem và cộng sự, 2000; Jamil & Mat, 2011; Zhou, 2011). Một phát hiện liên quan của Jamil và Mat (2011) đã đề xuất rằng chuẩn mực chủ quan không ảnh hưởng đáng kể đến việc mua hàng thực tế qua internet nhưng có ảnh hưởng sâu sắc đến ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy rằng gia đình, bạn bè và các phương tiện truyền thông chỉ có ảnh hưởng nhỏ đến việc mua hàng trên mạng thực tế. Chuẩn mực chủ quan là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai sau kiểm soát hành vi nhận thức để ảnh hưởng đến ý định mua hàng để mua sắm trực tuyến (Orapin, 2009). Ông và cộng sự (2008) đưa ra giả thuyết rằng các khuyến nghị của bên thứ ba (Subjective Norm) đã tác động đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Hầu hết các phát hiện chỉ ra rằng Subjective Norm có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến ý định mua hàng đối với mua sắm trực tuyến (Leeraphong và cộng sự), (2013; Jamil & Mat, 2011), (Siti và cộng sự, 2012), (Xie và cộng sự, 2011). Ilyoo và cộng sự trong nghiên cứu cũng đề cập 1 trong 3 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến là chuẩn mực chủ quan (Ilyoo B. Hong và cộng sự, 2011).

2.7. Nhận thức hữu ích

Mức độ cảm nhận hữu ích được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy trang web trực tuyến có thể gia tăng giá trị và hiệu quả cho họ khi thực hiện mua sắm trực tuyến (Hu et al., 2009), (Lai & Wang, 2012). Tính hữu ích được nhận thức cũng có thể được định nghĩa theo quan điểm của một cá nhân rằng bằng cách sử dụng một hệ thống sẽ cải thiện hiệu suất nhiệm vụ (Davis, 1989); (Zhu và cộng sự, 2009), (Liao và cộng sự, 2013). Mức độ hữu ích được cảm nhận của trang web thường phụ thuộc vào hiệu quả của các đặc tính công nghệ như công cụ tìm kiếm tiên tiến và dịch vụ cá nhân mà nhà cung cấp dịch vụ cung cấp cho người tiêu dùng (Kim & Song, 2010). Khách hàng phải cung cấp nhiều thông tin khác nhau và mô tả hàng hóa chất lượng cao để giúp khách hàng đưa ra quyết định sáng suốt. (Chen, Gillenson & Sherrell, 2002). Các nghiên cứu trước đây về tính hữu ích được cảm nhận chủ yếu được thực hiện ở các nước đang phát triển như Trung Quốc (He và cộng sự, 2008; Hu và cộng sự, 2009; Lai & Wang, 2012; Liu và cộng sự, 2010; Xie và cộng sự, 2011), (Zhao & Cao, 2012), Malaysia (Letchumanan & Muniandy, 2013), (Yuliharsi và cộng sự, 2011), Việt Nam (Nguyen & Barrett, 2006) và Iran (Aghdaie và cộng sự, 2011) trong khi một tỷ lệ nhỏ được tiến hành ở các nước phát triển như Đài Loan (Liao et al., 2013), Hàn Quốc (Kim & Song, 2010) và (Seo, Kun & Dae, 2013) và Tây Ban Nha (Enrique, Carla, Joaquin & Silvia, 2008), (Hernandez et al., 2011), (Jose, Silvia, Carla & Joaquin, 2013). Đó là bởi vì các nước đang phát triển vẫn còn ở giai đoạn sơ khai của công nghệ thông tin so với các nước phát triển (Hana, Mike & Parvaneh, 2012). Các nghiên cứu trước đây về mối tương quan giữa cảm nhận hữu ích và hành vi của người tiêu dùng đã được thực hiện (Aghdaie và cộng sự, 2011; Hernandez và cộng sự, 2011) và (Ndubisi & Jantan, 2003). Hernandez và cộng sự. (2011) tiết lộ rằng tính hữu ích được cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến ở Tây Ban Nha nhưng Aghdaie et al. (2011) cho rằng tính hữu ích được nhận thức không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng qua internet ở Iran. Nó có thể là do quan điểm khác nhau của người trả lời từ các nước phát triển và đang phát triển về ảnh hưởng hữu ích được nhận thức đối với hành vi mua sắm trên internet của họ. Mối quan tâm về giá cả, chất lượng, độ bền và các khía cạnh khác liên quan đến sản phẩm là động lực chính dẫn đến quyết định mua ở các nước phát triển nhưng các cân nhắc có thể khác nhau ở các nước đang phát triển (Ahmed, 2012). Nghiên cứu trước đây ở Malaysia cho thấy rằng tính hữu ích được nhận thức của một hệ thống cụ thể sẽ có tác động trực tiếp đáng kể đến việc sử dụng hệ thống thông tin của nó (Ndubisi & Jantan, 2003). Theo Enrique et al. (2008), Kim & Song (2010) và (Xie và cộng sự, 2011), nhận thấy tính hữu ích đã được chứng minh là có tác động đáng kể đến ý định mua hàng qua internet. Một nghiên cứu được hỗ trợ bởi Kim & Song

(2010) đã ủng hộ rằng người tiêu dùng mong đợi nhận được thông tin hữu ích và duyệt qua hàng hóa một cách thuận tiện để mua hàng. Nếu không, những người mua sắm trực tuyến sẽ chuyển sang đối thủ cạnh tranh của họ vì có nhiều sản phẩm tương tự được bán trong cửa hàng trực tuyến khác (Kim & Song, 2010). Nói tóm lại, tính hữu ích được nhận thức sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong điều kiện rủi ro cao (Xie và cộng sự, 2011). Trong nghiên cứu Hong và Cho đề cập 1 trong 3 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến là nhận thức hữu ích (Hong and Cho, 2011).

2.8. Ý định mua hàng và hành vi của người tiêu dùng

Ajzen (1991) cho rằng ý định được coi là một chỉ báo về mức độ mà mọi người sẵn sàng tiếp cận một số hành vi nhất định và họ đang cố gắng bao nhiêu lần để thực hiện một số hành vi nhất định. Theo các nghiên cứu của He et al. (2008), thiếu ý định mua hàng trực tuyến là trở ngại chính trong sự phát triển của thương mại điện tử. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) được áp dụng trên người tiêu dùng Thái Lan ngụ ý rằng ý định mua sắm trực tuyến có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi sự kiểm soát hành vi nhận thức và chuẩn mực chủ quan, tổng số thái độ của những người xung quanh họ (Orapin, 2009). Vì hai yếu tố này có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, do đó ảnh hưởng đến hành vi của họ đối với mua sắm trực tuyến và cuối cùng dẫn đến hành động thực tế (Orapin, 2009). Ý định mua sắm thay thế cho hành vi mua hàng cũng cần được khám phá. Mặc dù ý định đã được xác định là một yếu tố dự đoán nổi bật về hành vi thực tế để mua sắm trực tuyến (He et al., 2008; Orapin, 2009); (Pavlou & Fygenson, 2006); (Roca và cộng sự, 2009), cần thừa nhận rằng ý định mua hàng không chuyển thành hành động mua hàng (Kim & Jones, 2009). Dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), tính dễ sử dụng và tính hữu ích được nhận thấy đã xác định quyết định của người mua sắm trực tuyến sau khi ý định hành vi trực tuyến bắt đầu (Hu và cộng sự, 2009). Một trang web trực tuyến phải hiệu hành vi mua hàng của khách hàng để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng (Kim & Hong, 2010). (Jamil và Mat, 2011) đề xuất rằng ý định mua hàng có thể có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng trực tuyến thực tế và được khuyến nghị điều tra thêm về mối quan hệ giữa hai biến số này trong các nghiên cứu trong tương lai. (Limayem và cộng sự, 2000) khuyến khích các nhà nghiên cứu điều tra về ý định này, giả định rằng hành vi đó sẽ tự động xảy ra. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến, trong khi ý định mua hàng đóng vai trò trung gian (Hong and Cho, 2011).

You và cộng sự ứng dụng mô hình SEM vào phân tích các yếu tố quyết định đến ý định mua sản phẩm của doanh nghiệp xã hội của khách hàng. Các phát hiện cho thấy mối quan hệ mạnh mẽ nhất được tìm thấy giữa thái độ và ý định mua sản phẩm của

người tiêu dùng, tiếp theo là tiêu chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức (You và cộng sự, 2020).

Trong nghiên cứu của Li Zhi và cộng sự đã ứng dụng vào mô hình pt cấu trúc (SEM) trong nghiên cứu hành vi mua hàng, các học giả đưa ra kết quả nghiên cứu: chất lượng sản phẩm là một khía cạnh người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm (Li Zhi và cộng sự, 2021). Joey cho rằng ý định có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thực tế (Joey F. George, 2002). Nghiên cứu của Lin Xiao và cộng sự cung cấp hiểu biết ban đầu về hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại O2O và đóng góp vào lý thuyết chuyển giao niềm tin và lý thuyết cam kết-tin cậy. Hơn nữa, nghiên cứu này mang lại lợi ích cho các công ty đang kinh doanh O2O bằng cách cho phép họ hiểu rõ hơn về cách cải thiện ý định mua lại của người tiêu dùng và chia sẻ ý định để thành công trong ngành kinh doanh điện tử (Lin Xiao và cộng sự, 2019). Zhang Lei và cộng sự sử dụng mô hình pt cấu trúc (SEM) vào phân tích các nhân tố ảnh hưởng và hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng nông thôn Trung Quốc (Zhang lei và cộng sự, 2020).

2.9. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là phần mở rộng của Lý thuyết về hành động có lý do (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980), Fishbein & Ajzen, (1975) do hạn chế nổi bật trong lý thuyết trước đây trong việc đối phó với hành vi tự nguyện trong khi lý thuyết thứ hai đề xuất rằng hành vi không hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát do đó là một hành động tự nguyện (Ajzen, 1991). TRA cho rằng thái độ tích cực của một người cùng với suy nghĩ của cá nhân đã cấu thành nên ý định hành vi của một người. Đối lập với TRA, mô hình TPB cung cấp giải thích tốt hơn về mô hình hành vi mà một người được cho là thực hiện một số hành vi nếu người đó có quyền kiểm soát thực tế đối với hành vi đó (Ajzen, 1991). Do đó, khi một người có thái độ và chuẩn mực chủ quan thuận lợi hơn, và với sự thành thạo của ý định và kiểm soát hành vi được nhận thức, người đó sẽ thực hiện hành vi thực tế (Ajzen, 1991) và (Caulfield, 2012). Trong mô hình TPB, niềm tin hành vi được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng đến thái độ, do đó, ảnh hưởng của niềm tin chuẩn tắc lên các chuẩn mực chủ quan trong khi niềm tin kiểm soát tạo thành nền tảng của kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa các biến này vẫn còn mơ hồ (Ajzen, 1991) Đây là những kết luận được đề cập trong nghiên cứu của họ bởi Hong và cộng sự (Hong và Cho, 2011).

2.10. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

TAM là sự điều chỉnh của Lý thuyết Hành động có lý do (TRA) và được sử dụng để đánh giá khả năng cảm nhận tính toán của người dùng, được đo lường bằng ý định

và ảnh hưởng của thái độ, tính hữu ích được nhận thức, mức độ dễ sử dụng đối với ý định sử dụng (Davis và cộng sự, Năm 1989). Kết quả cho thấy rằng tính hữu ích được cảm nhận ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định sử dụng nhưng tính dễ sử dụng chỉ có ảnh hưởng nhỏ đến ý định sử dụng. Mặt khác, trung gian một cách vô cùng trung gian các tác động của tính hữu ích được nhận thức và tính dễ sử dụng đối với ý định sử dụng (Davis và cộng sự, 1989). Vì thái độ không đóng vai trò là một yếu tố quyết định quan trọng để ảnh hưởng đến các biến, nên TAM sau đó đã được sửa đổi bằng cách loại bỏ biến thái độ được tìm thấy trong TRA. TAM mới đã thể hiện ý định như một người trung gian để tác động đến mối quan hệ giữa tính hữu ích được nhận thức, tính dễ sử dụng được cảm nhận và hành vi sử dụng (Venkatesh & Davis, 2000). Điều này đã được hỗ trợ bởi một số nghiên cứu trước đây (Heijden và cộng sự, 2003), (Kim & Hong, 2010), (Kim & Song, 2010), (Peng và cộng sự, 2008), (Liu và cộng sự, 2010). Một nghiên cứu liên quan của (Gong và cộng sự, 2013), (Roca và cộng sự, 2009), (Yusniza, 2007) cho thấy rằng tính hữu ích được cảm nhận là yếu tố quan trọng quyết định đến ý định sử dụng, nhưng tính dễ sử dụng có ảnh hưởng không đáng kể đến ý định sử dụng để sử dụng. Bagozzi khuyến cáo rằng mô hình TAM không thích hợp để điều tra và giải thích hành vi sử dụng vì tính hữu ích được nhận thức và tính dễ sử dụng có thể không kiểm tra đúng hành vi sử dụng (Bagozzi, 1991). Nghiên cứu được hỗ trợ bởi (Chuttur, 2009) gợi ý rằng nghiên cứu trong tương lai nên điều tra và phát triển các mô hình mới tập trung vào điểm mạnh của TAM và loại bỏ điểm yếu của nó. Một cách tiếp cận về các yếu tố thúc đẩy hành vi sử dụng mạng xã hội là xem xét lại mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Rapak và cộng sự, 2014). Một nghiên cứu của Syeda và cộng sự lấy Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) được sử dụng làm khung lý thuyết cho nghiên cứu này, với sự bao gồm của một số tiền thân khác (Syeda và cộng sự, 2020). Các nhà nghiên cứu đã đề xuất và thử nghiệm một mô hình giải thích và dự đoán việc sử dụng các biện pháp phần mềm. Mô hình này dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và vận hành cấu trúc tính hữu ích được nhận thức theo “các thuộc tính mong muốn của các biện pháp phần mềm” (Linda G., 2014). Nghiên cứu đưa ra một cái nhìn tổng quan về sự xuất hiện và phát triển của mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Fred Davis bằng cách tóm tắt sự phát triển của nó, các ứng dụng chính, phần mở rộng, hạn chế và những chỉ trích mà ông đề cập đến. Mô hình là một ví dụ về cách người dùng chấp nhận và sử dụng công nghệ mà các nhà nghiên cứu có những ý kiến khác nhau về các giả định lý thuyết và hiệu quả thực tế của nó (Fred Davis, 2014).

***** Dựa trên các nghiên cứu trước đó, giả thuyết sau đó đã được phát triển:**

H1: Niềm tin vào TMĐT O2O tác động cùng chiều với ý định mua hàng.

H2: Chất lượng sản phẩm nông sản đặc sản địa phương.

H3: Sự phong phú và đa dạng của sản phẩm nông sản khắp các địa phương trên lãnh thổ Việt Nam.

H4: Các trải nghiệm giáo dục địa phương kèm theo (của địa phương có sản phẩm đặc sản nông sản).

H5: Logistics hiệu quả sẽ thúc đẩy ý định mua hàng.

H6: Thay đổi thói quen theo hướng tích cực sẽ thúc đẩy ý định mua hàng.

H7: Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của họ.

H8: Cảm nhận hữu ích thúc đẩy thái độ tốt.

H9: Thay đổi những thói quen theo hướng tích cực thúc đẩy thái độ.

H10: Niềm tin thúc đẩy thái độ.

H11: Kiến thức trong TMĐT, kiến thức sẽ tác động cùng chiều với thái độ.

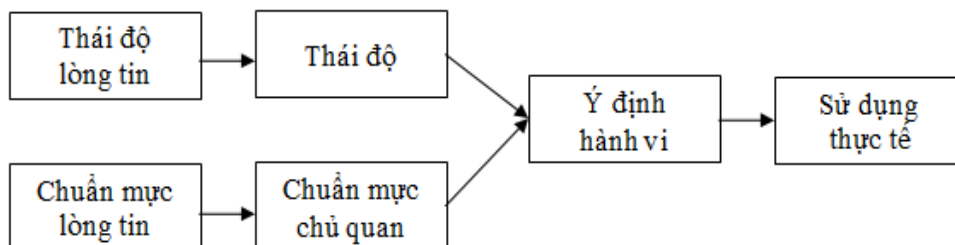
3. Phương pháp phân tích xử lý số liệu

Dữ liệu khảo sát được gửi ngẫu nhiên đến 700 địa chỉ mail trong khoảng thời gian từ tháng 6 năm 2019 đến tháng 11 năm 2020 thu về được 439 mẫu sau khi sàng lọc những mẫu không đạt yêu cầu chúng tôi còn lại 366 mẫu đạt tiêu chuẩn.

Thiết kế bảng hỏi tập trung vào hành vi của người dân cụ thể là ý định mua hàng qua sàn TMĐT O2O và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước kết hợp với tham vấn ý kiến của các chuyên gia sau đó tiến hành khảo sát thử nghiệm nhằm đảm bảo nội dung, từ ngữ phù hợp với mục tiêu cũng như đối tượng khảo sát. Các biến trong bảng khảo sát được đo lường bằng thang đo Li-kert 5 cấp độ (từ rất không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Các biến đưa vào khảo sát bao gồm niềm tin với TMĐT O2O, chất lượng SP nông sản, đa dạng của sản phẩm nông sản vùng miền, các dịch vụ kết hợp trải nghiệm, thái độ, hữu ích, kiến thức, thói quen, logistics và ý định.

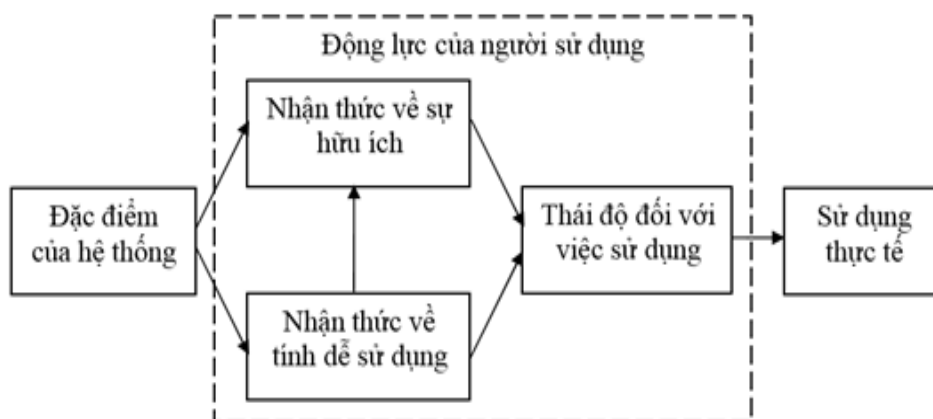
Dữ liệu sau khi thu thập được đánh giá CMB-Common method bias, kiểm định độ tin cậy của thang đo, đo lường tính đơn hướng và độ phù hợp của mô hình trong phân tích nhân tố khẳng định, kiểm định độ phân biệt giả mạo bằng HTMT, phân tích mối quan hệ bằng Covarian, đo lường sự tác động của các yếu tố đến niềm tin, thái độ và ý định bằng mô hình SEM, kiểm định độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường bằng Bootstrap. Bên cạnh đó chúng tôi cũng xem xét sự tác động của thu nhập đến các kết quả ước lượng bằng mô hình cấu trúc đa nhóm. Công cụ hỗ trợ phân tích SPSS 25 –AMOS 24.

*** Từ một số mô hình lý thuyết về hành vi trước đây: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết về hành vi có hoạch định (TPB) (hình 1, hình 2, hình 3):



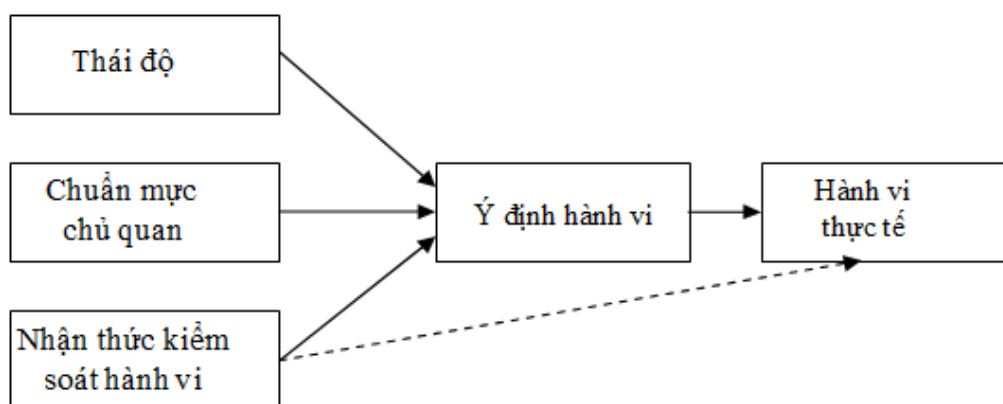
Hình 1: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975



Hình 2: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM 1985)

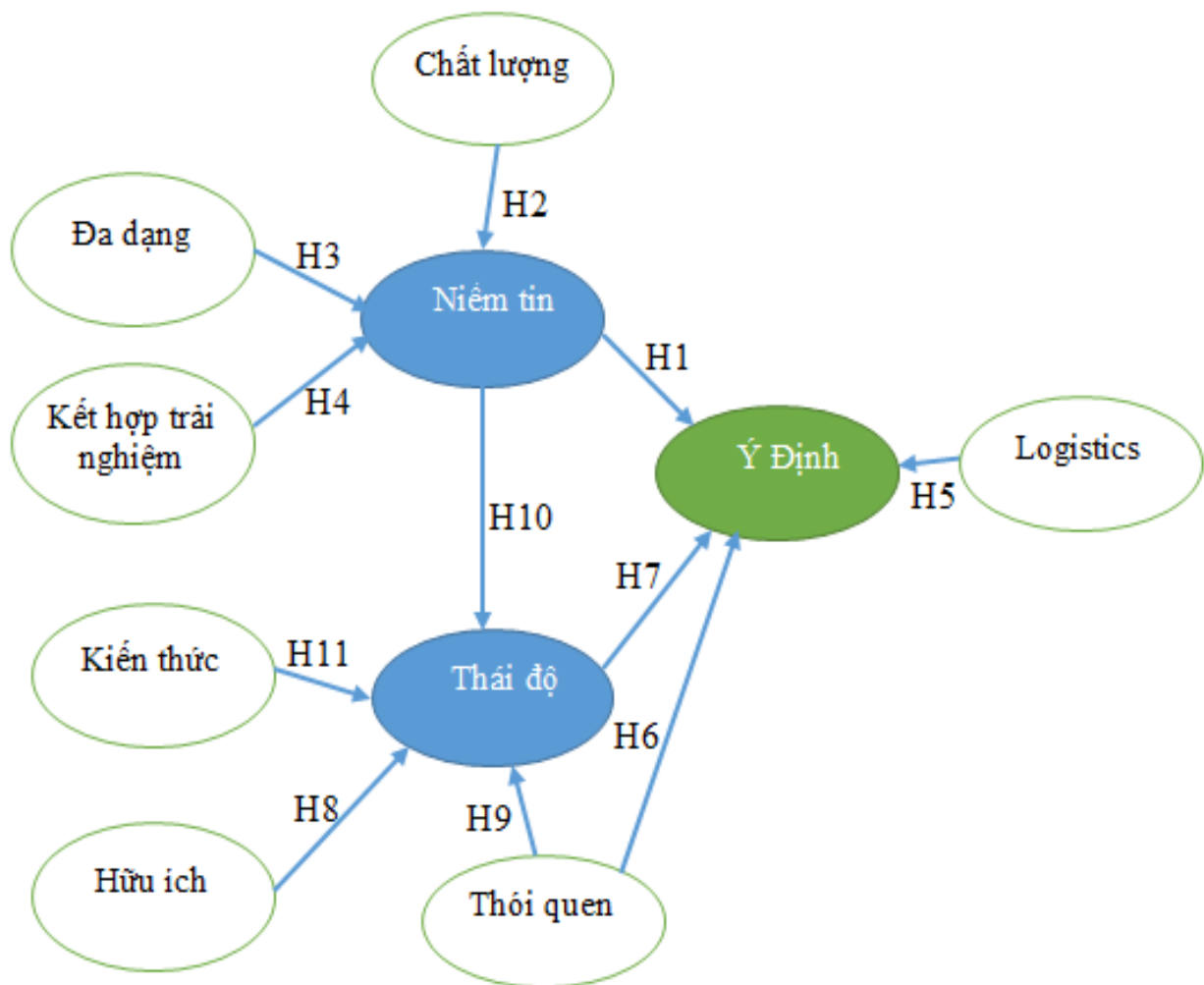
Nguồn: Davis, 1985



Hình 3: Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

*** Thông qua nghiên cứu tổng quan và thực tế nghiên cứu chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu (hình 4) như sau:



Hình 4: Đề xuất mô hình nghiên cứu

*** Công cụ phần mềm hỗ trợ

Công cụ hỗ trợ phân tích: SPSS 25 và AMOS 24.

Lập trình thiết kế web giao dịch: WordPress 5.8.3.

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Đánh giá các yếu tố tác động đến ý định và niềm tin của người mua hàng thông qua TMĐT nông thôn O2O

4.1.1. Mẫu nghiên cứu

Thông tin chi tiết về mẫu được thể hiện bảng 1 sau đây:

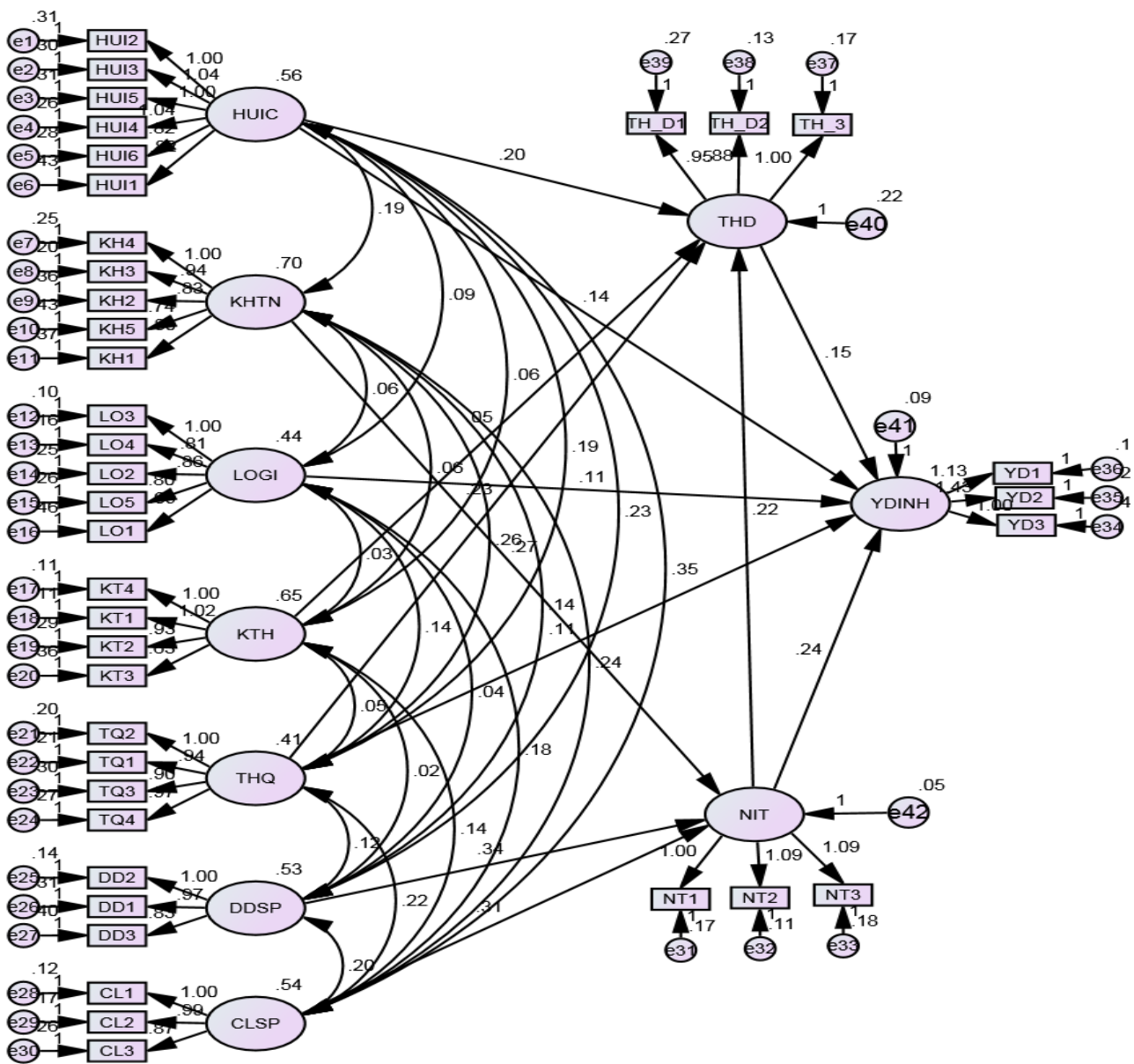
Bảng 1. Mẫu nghiên cứu

Biến số		N	%
Giới tính	Nam	124	33.9%
	Nữ	242	66.1%
Nghề nghiệp	Sinh viên	112	30.6%
	Nghỉ hưu	69	18.9%
	Văn phòng	94	25.7%
	Tự do	91	24.9%
Học vấn	Đại học trở lên	126	34.4%
	Tc- Cao đẳng	116	31.7%
	THPT	124	33.9%
Tuổi	<25	122	33.3%
	25-50	123	33.6%
	>50	121	33.1%
Thu nhập	<10tr	160	43.7%
	>10 tr	206	56.3%

4.1.2. Mô hình cấu trúc (SEM)

Bài nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để tiến hành hồi quy nhiều mô hình cùng 1 lúc, cụ thể: *mô hình tác động của các yếu tố tác động đến Niềm tin với TMĐT O2O kết hợp trải nghiệm giáo dục, mô hình các yếu tố tác động đến thái độ người tham gia, mô hình các yếu tố tác động đến ý định mua hàng qua giao*

dịch TMĐT O2O kết hợp trải nghiệm giáo dục. Mô hình cấu trúc được thể hiện như hình dưới (hình 5):



Hình 5. Mô hình cấu trúc SEM

Từ kết quả phân tích SEM và bảng tổng hợp (bảng 2) cho ta công thức tính toán của 2 mô hình:

Mô hình 1, các yếu tố đến uy tín của sàn O2O kết hợp bao gồm: kết hợp trải nghiệm, chất lượng sản phẩm, sự đa dạng của sản phẩm có tác động cùng chiều (mức ý nghĩa thống kê $p < 0.001$). Hệ số $R^2 = 0.837$ có nghĩa là 3 biến đưa vào mô hình giải thích được 83.7% sự thay đổi của uy tín. Mô hình hồi quy với biến niềm tin được viết như sau:

$$\text{Niềm tin} = 0.440\text{DDSP} + 0.398\text{CLSP} + 0.385\text{KHTN} \quad (1)$$

Mô hình 2, Tác động của các yếu tố đến ý định tham gia, với 5 biến đưa vào mô hình có hệ số $R^2 = 0.575$ có nghĩa là 5 biến đưa vào mô hình giải thích được 57.5% sự thay đổi của ý định tham gia. Các biến thái độ, lợi ích, thói quen, uy tín, logistics có tác động cùng chiều với ý định và tác động này có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$).

$$\text{Ý định} = 0.305\text{NIT} + 0.149\text{THQ} + 0.229\text{HUIC} + 0.166\text{LOGI} + 0.191\text{THD} \quad (2)$$

Hệ số hồi quy cho 2 mô hình được thể hiện bảng 2 như sau:

Bảng 2. Tổng hợp hệ số hồi quy cho 2 mô hình

Biến phụ thuộc	R2	Biến độc lập	Beta	Beta chuẩn hóa	Giá trị tới hạn.	P
Niềm tin với O2O	0.837	KHTN	.267	.392	9.665	***
		DDSP	.345	.440	10.265	***
		CLSP	.308	.398	9.419	***
Ý định	0.573	HUIC	.140	.229	3.560	***
		LOGI	.114	.166	3.207	**
		THD	.149	.191	2.905	**
		NIT	.244	.305	4.369	***
		THQ	.106	.149	2.340	*

HUIC: lợi ích của O2O; *KHTN*: kết hợp với trải nghiệm; *LOGI*: logistics; *KTH*: Kiến thức; *THQ*: Thói quen; *DDSP*: đa dạng của sản phẩm; *CLSP*: chất lượng sản phẩm; *THD*: Thái độ; *UYTIN*: uy tín; *NIT*: niềm tin; * $p < 0.050$; ** $p < 0.010$; *** $p < 0.001$

*** **Chú ý**: trong nghiên cứu chúng tôi có sử dụng các bước kiểm tra tính chính xác của thu thập dữ liệu CMB, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, ...

4.1.3. Phân tích và thảo luận

Bên cạnh nhận thức về hữu ích và thái độ thì ý định mua trực tuyến còn chịu sự tác động của thói quen, niềm tin của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ logistics. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến của họ. Khi thái độ của người tiêu dùng đối với một trang web/gian hàng càng tốt thì ý định mua của họ tại trang web/gian hàng này càng cao. Kết quả này phù hợp với kết quả của nhiều nghiên cứu đã thực hiện trước đây như nghiên cứu của Lin (2007), Bigne-Alcaniz và cộng sự (2008).

Nghiên cứu cũng ghi nhận sự tác động tích cực của các yếu tố như chất lượng các sản phẩm, sự phong phú đa dạng của sản phẩm đến niềm tin của người tiêu dùng, các yếu tố tạo ra niềm tin cũng đã được nghiên cứu bởi Chiu và cộng sự (2009), Lin Xiao và cộng sự (2017) cho kết quả tương tự. Trong nghiên cứu này chúng tôi bổ sung thêm dịch vụ trải nghiệm giáo dục địa phương như tham gia trải nghiệm sản xuất thu hoạch đặc sản nông sản, quy trình đóng gói sản phẩm, du lịch di tích danh lam thắng cảnh, học tập văn hóa dân gian, học tập văn học thực tế từ những câu chuyện dân gian truyền thuyết, lịch sử địa phương, lịch sử sản phẩm đặc sản nông sản, . . . tại địa phương nơi có sản phẩm đặc sản nông nghiệp, kết quả yếu tố này có tác động thúc đẩy trong việc gia tăng niềm tin của khách hàng.

Cũng từ các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định và niềm tin đó mà nghiên cứu dựa vào để thiết kế các Web giao dịch nông thôn từ đó xây dựng mô hình TMĐT nông thôn Việt Nam.

4.2. Xây dựng Web giao dịch các huyện ngoại thành thành phố Hà Nội - Một nghiên cứu điển hình

4.2.1. Cấu trúc chung cho các Web giao dịch

Trong nghiên cứu chúng tôi phân tích đánh giá tổng hợp xét cả về mặt sản phẩm đặc sản của địa phương bảo đảm về chất lượng và sự đa dạng sản phẩm, các di tích danh lam thắng cảnh, các câu chuyện văn học lịch sử dân gian, các làng nghề, . . . để thiết kế tích hợp vào các web TMĐT địa phương của 12 huyện ngoại thành thành phố Hà Nội (bảng 3).

Bảng 3: Phân tích tình hình đặc sản địa phương, di tích thắng cảnh

Địa phương	Di tích danh lam thắng cảnh	Đặc sản nông sản	Tên Web gắn địa phương
Son Tây	Thành cổ Sơn Tây, làng cổ đường lâm, làng văn hoá du lịch các dân tộc	Làng nghề bánh tẻ Phú Nhi, Gà Mía.	dacsansontay.com
Ba Vì	Vườn quốc gia bavi, khu du lịch K9	Sữa Ba vì, chè Ba Trại, miến dong Minh Hồng.	dacsannuibavi.com
Chương Mỹ	Chùa Trầm, chùa Trăm Gian, Chùa vi vo, Chùa Hang	Mây tre đan Phú Vinh.	dacsanchuongmy.com

Địa phương	Di tích danh lam thắng cảnh	Đặc sản nông sản	Tên Web gắn địa phương
Đông Anh	Thành cổ Loa, Đồng hoa hướng dương Tầm Xá	Đậu phụ làng Chài, bún mạch Tràng.	dacsandonganh.com
Gia Lâm	<i>Làng Gốm Bát Tràng</i> , Đền Gióng Phù Đổng, Đền thờ Nguyễn Phi Ý Lan	Đồ gốm Bát Tràng.	dacsangialam.com
Mê Linh	Đền Hai Bà Trưng, Đền Hạ Lôi, Làng hoa Mê Linh	Bánh Gio Văn Quán.	dacsanmelinh.com
Mỹ Đức	Chùa Hương, Festival hoa sen Hương Sơn.	Dệt Phùng Xá	dacsanmyduc.com
Phúc Thọ	Đền Hát Môn, chùa Bảo Lâm Tự.	Bưởi Tam Vân. Bánh, bún, đậu Linh Chiếu.	dacsanphucho.com
Quốc Oai	Chùa Thầy.	Nhãn chín muộ Đại Thành, miến dong Dương Kiên.	dacsanquocoai.com
Sóc Sơn	Đền Sóc Sơn, chùa non nước.	Bánh đúc sốt xanh, cá kho hồ Đồng Quan.	dacsansocson.com
Thạch Thất	Chùa Tây Phương.	Bánh Chè Lam.	dacsanthachthat.com
Thường Tín	Chùa Đậu, làng hoa đào Vân Tảo, khu tưởng niệm danh nhân văn hóa NguyễnTrãi.	Bánh dày Quán Gánh.	dacsanthuongtin.com

Với việc ứng dụng lập trình, chúng tôi trọng tâm vào xây dựng tính năng cần thiết cho các web giao dịch này từ ứng dụng plugin của WordPress: Tự động liên hệ chat đặt hàng và thanh toán qua phần mềm zalo, đây là phần mềm rất được ưa chuộng thuận lợi trong liên lạc và thanh toán tiền tại Việt Nam, được cài đặt cho cả điện thoại di động và máy tính. (Trung Hieu, 2018; Duc Manh, 2018).

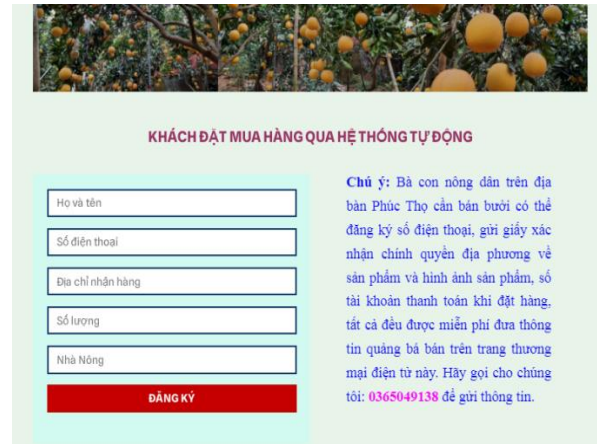
(1) Xây dựng phần 1 của Web TMĐT đặc sản địa phương:

- Sản phẩm đặc sản (hình 63): Mỗi vùng lựa chọn ra một vài sản phẩm đặc sản là thế mạnh của địa phương, đã có thương hiệu lâu đời, đã được chính quyền xác nhận tiêu chuẩn nông sản xanh sạch.

- Đăng ký mua hàng trực tuyến (hình 7).



Hình 6: Đặc sản bưởi Phúc Thọ



Hình 7: đăng ký tự động mua hàng và liên hệ thanh toán

(2) Xây dựng phần 2 của Web TMDT đặc sản địa phương

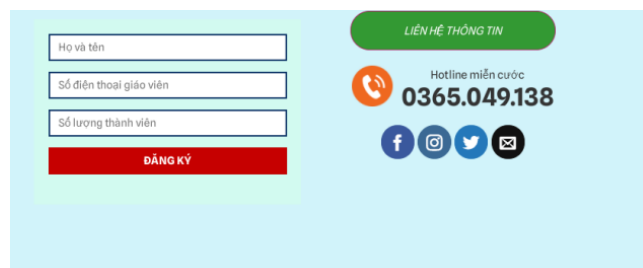
- Trải nghiệm giáo dục tại địa phương có sản phẩm đặc sản nông sản, bao gồm: tham quan du lịch di tích danh lam thắng cảnh địa phương, học tập thực tế trên sản phẩm đặc sản, trực tiếp thưởng thức sản phẩm đặc sản địa phương, mua hàng đặc sản (hình 8).

Với cách làm này cũng nó là một hình thức ngầm marketing cực kỳ hữu ích cho sản phẩm, đưa sản phẩm rộng rãi đi khắp các vùng miền, tạo niềm tin cho khách hàng gần xa.

- Mục đăng ký thành viên đoàn đi trải nghiệm, đối tượng mong muốn của chúng tôi là các gia đình, các nhóm lớp trường học sinh sinh viên tại các thành phố lớn, thị trấn, tỉnh thành khác, hoặc các quốc gia khác (hình 9).



Hình 8: Di tích danh lam thắng cảnh ĐỀN HÁT MÔN



Hình 9: Đăng ký tự động dịch vụ đi trải nghiệm tại địa phương Phúc Thọ



Hình 10: Các câu chuyện dân gian



Hình 11: tích hợp phần mềm ZALO

- Trong phần này chúng tôi đặc biệt quan tâm xây dựng lại các câu chuyện truyền thuyết lưu truyền qua bao đời trong dân gian về các nhân vật anh hùng, các công trình lịch sử, sự ra đời của đặc sản nông sản, . . . , mang nhiều yếu tố huyền thoại, kì bí, bảo tồn văn hóa, phát triển văn học dân gian, . . . (hình 10).

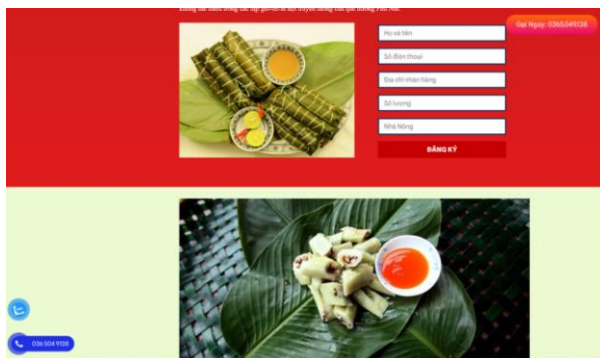
(3) Xây dựng hình thức thanh toán trực tuyến hiện đại gần gũi tin cậy:

Tích hợp phần mềm chat và thanh toán trực tuyến ZALO (hình 11, tích hợp góc trái màn hình), đây là một phần mềm sử dụng liên lạc hàng ngày, có tính năng thanh toán tiền, rất phổ biến tại Việt Nam, phần mềm đăng ký qua 1 số điện thoại duy nhất, tính bảo mật cao, dễ sử dụng nhà nhà đều có.

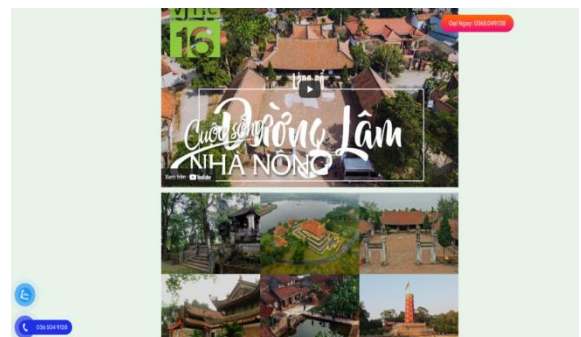
4.2.2. Kết quả thiết kế 12 Web giao dịch của 12 huyện nông thôn thuộc thành phố Hà Nội

(1) Địa phương Sơn Tây: web giao dịch dacsansontay.com

Kết hợp bán sản phẩm đặc sản BÁNH TẺ PHÚ NHI (hình 12), trải nghiệm làm bánh tẻ và du lịch tại khu di tích LÀNG CỔ ĐƯỜNG LÂM (hình 13).



Hình 12: Đặc sản bánh tẻ Phú Nhi



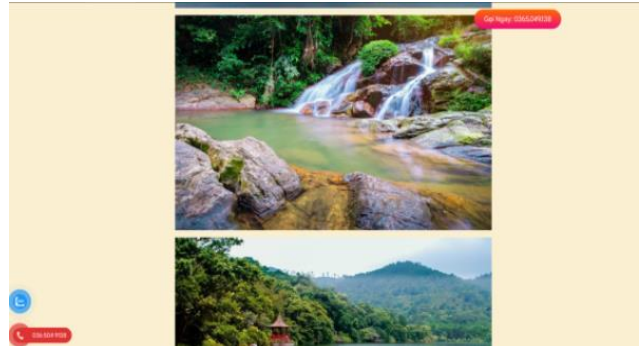
Hình 13: di tích danh lam thắng cảnh Làng cổ Đường Lâm

(2) Địa phương Ba vè: web giao dịch dacsannuibavi.com

Kết hợp bán sản phẩm đặc sản SỮA BA VÌ (hình 14), trải nghiệm quy trình sản xuất sữa và du lịch tại khu di tích Rừng quốc gia Ba Vì (hình 15).



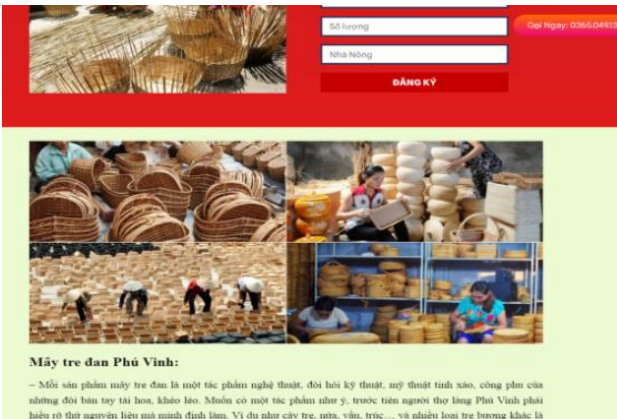
Hình 14: đặc sản Sữa Ba Vì - Việt Nam (nổi tiếng tại Việt Nam và xuất khẩu ra thế giới)



Hình 15: Rừng quốc gia Ba Vì (địa điểm sinh thái rừng tuyệt vời cần khám phá)

(3) Địa phương Chương Mỹ: web giao dịch dacsanchuongmy.com

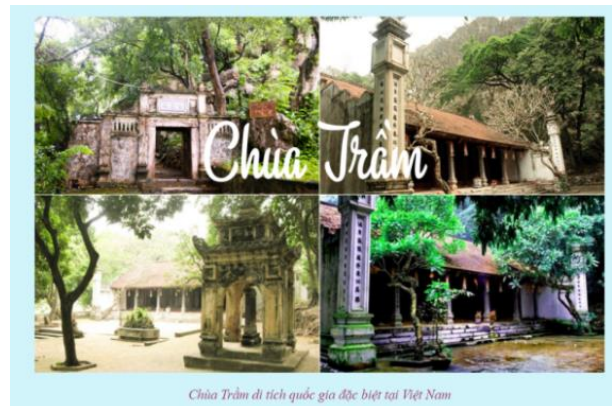
Kết hợp bán sản phẩm MÂY TRE ĐAN truyền thống (hình 16), trải nghiệm quy trình sản xuất Mây tre đan và du lịch tại khu di tích CHÙA TRĂM GIAN, CHÙA TRĂM (hình 17).



Mây tre đan Phú Vinh:

- Một sản phẩm mây tre đan là một tác phẩm nghệ thuật, đòi hỏi kỹ thuật, sự tinh xảo, công phu của những đôi bàn tay tài hoa, khéo léo. Muốn có một tác phẩm như ý, trước tiên người thợ làng Phú Vinh phải hiểu rõ thơ nguyên liệu mà mình định làm. Vì dụ như cây tre, nứa, vầu, trúc... và nhiều loại tre bương khác là

Hình 16: Sản phẩm mây tre đan (đã xuất khẩu ra thị trường thế giới)



Chùa Trầm di tích quốc gia đặc biệt tại Việt Nam

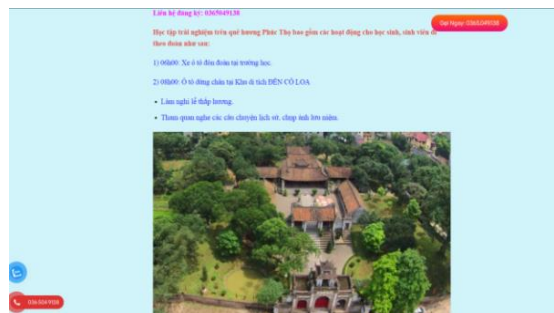
Hình 17: khu di tích quốc gia Chùa Trầm

(4) Địa phương Đông Anh: web giao dịch dacsandonganh.com

kết hợp bán sản phẩm ĐẬU PHỤ LÀNG CHÀI, BÚN MẠCH TRÀNG (hình 18); trải nghiệm quy trình sản xuất bún và món ăn BÚN ĐẬU; du lịch tại khu di tích ĐỀN CỔ LOA (hình 19).



Hình 18: Đặc sản bún và đậu (Chương Mỹ)



Hình 19: di tích thắng cảnh ĐỀN CỔ LOA

(5) Địa phương Gia Lâm: web giao dịch dacsangialam.com

Kết hợp bán sản phẩm GỒM BÁT TRÀNG (hình 20); trải nghiệm quy trình sản xuất sản phẩm đồ gốm; du lịch tại khu di tích ĐỀN GIÓNG PHÙ ĐỒNG (hình 21).



Hình 20: Sản phẩm gốm bát tràng (hiện đã có mặt nhiều nước trên thế giới)



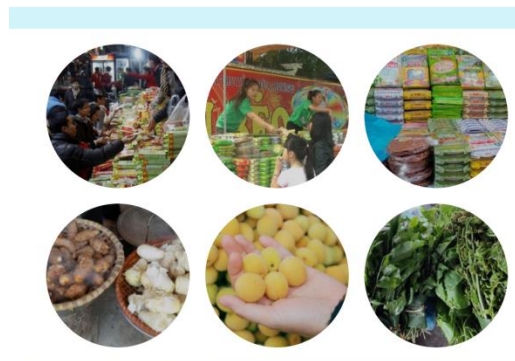
Hình 21: di tích thắng cảnh Đền Phù Đồng

(6) Địa phương Mỹ Đức: web giao dịch dacsanmyduc.com

Kết hợp bán sản phẩm dệt may (hình 22), củ mài ông béo, rau sắng chùa Hương, mơ (hình 24) và trải nghiệm du lịch Chùa Hương (hình 23), học tập nghề dệt nơi đây (hình 25).



Hình 22: Nghề dệt may



Hình 24: sản phẩm đặc sản Chùa Hương



**Hình 23: trải nghiệm du lịch
Chùa Hương**

(7) Địa phương Phúc Thọ: web giao dịch dacsanphuctho.com

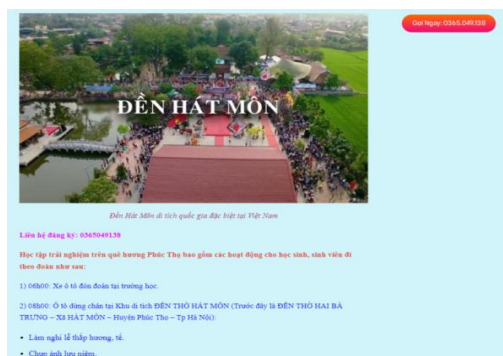
Kết hợp bán đặc sản bưởi và trải nghiệm giáo dục bưởi (hình 26), di tích danh lam thắng cảnh ĐỀN HÁT MÔN (hình 27).



**Hình 25: trải nghiệm nghề dệt
Phùng Xá**



Hình 26: đặc sản bưởi Phúc Thọ



**Hình 27: trải nghiệm di tích
Đền Hát Môn**

(8) Địa phương Quốc Oai: web giao dịch dacsanquocoai.com

Kết hợp bán đặc sản Nhãn muộn (hình 28) và trải nghiệm giáo dục Nhãn + di tích danh lam thắng Chùa Thầy (hình 29).



**Hình 28: sản phẩm đặc sản Nhãn
muộn (xuất khẩu Anh, Mỹ).**



**Hình 29: Trải nghiệm du lịch
Chùa Thầy**

(9) Địa phương Sóc Sơn: web giao dịch dacsansocson.com

Kết hợp bán đặc sản cá kho Hồ Đồng Quan (hình 30) và trải nghiệm di tích danh lam thắng cảnh Đền Gióng (hình 31).



Hình 30: đặc sản cá kho Hồ Đồng Quan



Hình 31: Trải nghiệm Đền Gióng
(Di sản văn hóa phi vật thể thế giới)

(10) Địa phương Thạch Thất: web giao dịch dacsanthachthat.com

Kết hợp bán đặc sản chè lam Thạch Thất (hình 32) và trải nghiệm giáo dục làm bánh chè lam + di tích danh lam thắng cảnh Chùa Tây Phương (hình 33).



Hình 32: Sản phẩm đặc sản Chè Lam



Hình 33: Trải nghiệm Chùa Tây Phương

(11) Địa phương Thường Tín: web giao dịch dacsanthuongtin.com

Kết hợp bán đặc sản bánh dày Quán Gánh (hình 34) + di tích danh lam thắng cảnh Chùa Đậu (hình 35), khu di tích danh nhân văn hóa Nguyễn Trãi.



Hình 34: đặc sản bánh dày Quán Gánh



Hình 35: Di tích chùa Đậu

5. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu đã xây dựng mô hình thương mại điện tử nông thôn Việt Nam dựa trên các sản phẩm đặc sản nông sản và trải nghiệm giáo dục địa phương nông thôn (lấy Hà Nội làm ví dụ điển hình).

Nghiên cứu có ý nghĩa lớn đối với phát triển mô hình tam nông (nông nghiệp - nông thôn - nông dân) tại Việt Nam trong thời đại mới:

+ Hướng đến kinh doanh nông nghiệp hiện đại tiên tiến, xu thế tất yếu của Việt Nam trong ngày nay và tương lai.

+ Mang lại nguồn thu nhập cho bà con nông dân không chỉ bán sản phẩm đặc sản địa phương, mà còn thu nhập từ dịch vụ trải nghiệm học tập thực tế (học tập qua sản xuất sản phẩm đặc sản, qua văn học văn hóa lịch sử, qua tham quan danh lam thắng cảnh địa phương, qua sinh thái nông nghiệp nông thôn tại địa phương,...). Khai thác các sản phẩm trải nghiệm trên cơ sở nền tảng có sẵn không cần đầu tư quá nhiều tiền nhưng hiệu quả kinh tế cao không lẫn với địa phương vùng miền khác, có hệ thống.

+ Tạo ra 1 sàn giao dịch đặc sản nông sản có sự quản lý chặt chẽ hệ thống giữa doanh nghiệp đầu tư, nông dân, chính quyền địa phương. Thương hiệu được đảm bảo, có được niềm tin tuyệt đối của người tiêu dùng.

+ Tạo ra 1 không gian học tập thực tế không cần sách vở mà nắm chắc nắm rõ kiến thức, học theo phương pháp chơi mà học học mà chơi, tự nhiên, gần gũi, chủ động, sáng tạo, hấp dẫn.

+ Xây dựng lại hệ thống các câu chuyện dân gian địa phương mà chưa có trên sách vở. Bảo tồn gìn giữ văn hóa giá trị truyền thống địa phương.

+ Đặt sản phẩm đặc sản nông nghiệp vào quy hoạch cụ thể theo thế mạnh vùng miền địa phương, có sự quản lý từ các khâu.

- Đề xuất hướng mở rộng nghiên cứu và có thể áp dụng cho các nước khác trên thế giới:

Đề hoàn hảo cho nghiên cứu sau này, có thể mở rộng cho các vùng miền trên cả nước và lập nên hệ thống giao dịch cho toàn bộ đặc sản các vùng miền, cũng như các chương trình trải nghiệm liên quan đến sản phẩm đặc sản nông sản địa phương. Hơn nữa có thể áp dụng mô hình ra các nước khác trên thế giới cũng như thương mại điện tử xuyên biên giới và trải nghiệm giáo dục thực tế xuyên biên giới. Kết hợp phát triển các cửa hàng TMĐT O2O để giao nhận bán hàng đặc sản địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aghdaie, S. F., Piraman, A., Fathi, S., 2011. An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 147-158.

Ahmed, E.-K. (2012, November 1). 10 Consumer Behavior Differences between developed and developing Countries. Retrieved from We are development Website: <http://wearedevelopment.net/2011/11/01/10-consumer-behavior-differences-between-developed-and-developing-countries/>.

Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179 - 211.

Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior.

Alessia Cavaliere, Elena Siletti, Alessandro. Banterle Nutrition information, Mediterranean diet, and weight: A structural equation approach [J]. *Agricultural Economics – Czech*, 66, 2020 (1): 10–18.

Bas, Wendy W.; Interventions to Break and Create Consumer Habits, <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>, 2006.

Caulfield, B., 2012. The Theory of Planned Behaviour. Retrieved October 30, 2014, from A Trinity College Dublin Website: <http://www.tcd.ie/civileng/Staff/Brian.Caulfield/T2%20Transport%20Modelling/The%20Theory%20of%20Planned%20Behaviour.pdf>.

Chang, Cheung W, Lai VS (2005) Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Inf Manag* 42(4):543–559.

Chen, H.; Zhang, Q.; Luo, J. An enhanced Bacterial Foraging Optimization and its application for training kernel extreme learning machine. *Appl. Soft Comput.* 2020, 86, 105884.

Chen, J.; Teng, L.; Yu, Y.; Yu, X. The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *J. Bus. Res.* 2016, 69, 467–475.

Chen, L.-d., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L., 2002. Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 705-719.

Chiu YJ, Chen HC, Tzeng GH, Shyu JZ (2006) Marketing strategy based on customer behaviour for the LCD-TV. *Int J Manag Decis Mak* 7(2–3):143–165.

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4),761-784

Cho SE (2010) Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *Electron Com- mer Res Appl* 9(6):495–506.

Clare D., Mehd T.,&Elaine P. E., 2020; Green consumption: strategic retail considerations and consumer confidence. *Journal of Strategic*.

Donna, L.H.; Thomas, P.N.; Marcos, P., (1999). Building consumer trust online. *Commun. ACM* 1999, 42, 80–85.

Duc Manh, (2018). Hướng dẫn tích hợp Widget Zalo Chat vào Website WordPress. <https://ducmanh.org/zalo-chat-wordpress>. OL.

Forsberg. Institutions, consumer habits and retail change in Sweden[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 5, Issue 3, July 1998, Pages 185-193.

Han, Bai Dongrui; Research on O2O Development Countermeasures of Agricultural Products in Shanxi Province, *Rural Economy and Technology*, 2016, 27(23).

Hana, B.-S., Mike, M., Parvaneh, N., 2012. E-Commerce is the Next Frontier in Global Expansion. New York: ATKearney. Retrieved from Arkearney website.

Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, M. J., 2011. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 36(1), 113-133.

Hong, H. C.; The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust; *International Journal of Information Management*; 2011.

Hu, L., Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives" SEM vol. 6(1), pp. 1-55.

Hu, Y., Sun, X., Jing, Z., Zhang, X., Luo, F., Huang, L., 2009. A University Student Behavioral Intention Model of Online Shopping Based on TAM. International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (pp. 625-628). IEEE Computer Society.

Indra A. I., Effect Of Trust,2018. Convenience, Security and quality of service on online Purchase Decision. J. Ekonomi/Volume XXIII, No. 01, Maret 2018: 114-122.

JagdishSheth, Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?[J], Journal of Business ResearchVolume 117, September 2020, Pages 280-283.

Joong-Kun Cho, J., Ozment, J. and Sink, H. (2008), "Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 38 No. 5, pp. 336-359.

Kim JU, Kim WJ, Park SC (2010) Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. Comput Hum Behav 26(5):1208–1222.

Kim, E., Hong, T., 2010. Segmentating Customers in Online Stores from Factors that Affect the Customer's Intention to Purchase., (pp. 383-388).

Kim, H., Song, J., 2010. The Quality of Word-of Mouth in the Online Shopping Mall. Journal of Research in Interactive Marketing, 4(4), 376-390.

Lai, E., Wang, Z., 2012. An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shopping. (pp. 583-586). Institute of Electrical and Electronics Engineers.

Lê Linh, (2020). Phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao. <https://dangcongsan.vn/.OL>.

Li Zhi, Liu Ze, Zhang Lei, 2021. Research on the Impact of Environmental and Psychological Factors on Chinese Urban Residents' New Energy Vehicle Purchase Behavior——Focus on Tianjin City; Industrial Engineering. Peking University Core,2021, 24(01).

Liao, C., To, P.-L., Liu, C.-C., 2013. A Motivational Model of Blog Usage. Online Information Review, 37(4), 620-637.

Lin X., Chuanmin M., Yucheng Zh. & Jing M. ; Examining Consumers' Behavioral Intention in O2O Commerce from a Relational Perspective: an Exploratory Study[J]; Information Systems Frontiers volume 21, pages1045–1068 (2019).

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Mahmood, Intetia and online trust leading factors affecting consumer repeat – purchase intention in E – commerce (moderating role of alternative attraction) [J]. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2021.

Orapin, L., 2009. Factors influencing Internet Shopping Behavior: A Survey of Consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.

Pavlou, P. A., Fygenson, M. (2006, March). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior. 30(1), 115-143.

Roca, J. C., Garcia, J. J., Vega, J. d., 2009. The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96-113.

Shahraki AR, Paghaleh MN (2011) Ranking the voice of customer with fuzzy DEMATEL and fuzzy AHP. *Indian J Sci Technol* 4(12):1763–1772.

Siti, O. N., Mohammed, A.-J. A., Nik Kamariah, N. M. (2012, June). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 125-129.

Sun Yan, Men Yuying. The influence of e-commerce O2O model on agricultural products trading and its development suggestions, *Hubei Agricultural Sciences*. 2016, 55(10)

Taylor, S., Todd, P. A., 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2),144-176.

Trung Hiếu, (2018). Hướng dẫn chèn Zalo Chat vào website WordPress. <https://wpcanban.com/wordpress/thu-thuat-wordpress/chen-zalo-chat-va-wordpress.html>. OL.

Vecom, (2021). <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2021>.OL.

Venkatesh, V., Davis, F.D., 2000. "A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46. 186-204.

Venkatesh, Viswanath, Thong, James Y.L., Xu, Xin, Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 36: 157-178, 2012.

Wang Chen, Gua Wei Guang . Research on Measures of O2O-based E-commerce Development of Agricultural Products of Anhui Province, 2019,(11).

Wang, Z.; Ji, Z.; Wang, X.; Wu, T.; Huang, W. A new parallel DNA algorithm to solve the task scheduling problem based on inspired computational model. *BioSystems* 2017, 162, 59–65.

Wang, Z.; Ren, X.; Ji, Z.; Huang, W.; Wu, T. A novel bio-heuristic computing algorithm to solve the capacitated vehicle routing problem based on Adleman–Lipton model. *Biosystems* 2019, 184, 103997.

Wetherbe, J.; McLean, E.; Leidner, D.; Turban, E. *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*; John Wiley and Sons: Hoboken, NJ, USA, 2006.

Xie, G., Zhu, J., Lu, Q., Xu, S., 2011. Influencing Factors of Consumer Intention towards Web Group Buying., (pp. 1397-1401).

Yan Zh., Yaru X. , Jing Y.. The Influence Factors of O2O E-Commerce Trust Research - Based On the Perspective of Consumer Participants. *International Journal of Research Studies in Science, Engineering and Technology* Volume 2, Issue 8, August 2015, PP 84-90.

Yang, H.; Gong, S.S.; Liu, Y.Q.; Lin, Z.K.; Qu, Y. A multi-task learning model for daily activity forecast in smart home. *Sensors* 2020, 20, 1933.

Yi Jin Lim, Abdullah Osman, ; Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention Safizal Abdullah . *Procedia Economics and Finance* 35 (2016) 401 – 410.

Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Lacznik, R. (2003). Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.

You N. L., Suhaiza Z. & Muhammad Kh. R. ; Determinants of Customer Intention to Purchase Social Enterprise Products: A Structural Model Analysis; *Journal of Social Entrepreneurship*, 2020.

Yuting Sun & Chaoyun Liang. Factors Determining Consumers' Purchase Intentions Towards Dried Fruits. *International Journal of Fruit Science* , Volume 20, 2020.

Zhang L., Chen H., Xu F. 2020; Analysis of Rural Consumers' Online Purchasing Behavior and Influencing Factors; *Journal of China Agricultural University*. 2020, 25(04) Peking University Core.

Zhang W., Liu X. H.; Analysis of the main factors influencing consumers' tea buying behavior in O2O sales model; *China Business Theory*, 2019.

Zhao, H.; Liu, H.; Xu, J.; Deng, W. Performance prediction using high-order differential mathematical morphology gradient spectrum entropy and extreme learning machine. *IEEE Trans. Instrum. Meas.* 2019.

Zhou J. H., Hu B., 2020 Discussion on the development status and countermeasures of the O2O model of agricultural product e-commerce in Zhoushan City, *Zhejiang Agricultural Sciences.* 2020,61(06).

Zhou, Q.Y.; Zhang,Z.M.; Wang,Y.C. Research on safety management system optimization of B2C E-commerce

Zhou, 2011. Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.

Zhu, D.-S., Lee, Z.-C., O'Neal, G. S., Chen, Y.-H., 2009. The Effect of Trust and Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *International Conference on Computational Science and Engineering*, (pp. 771-776).

CHUYÊN ĐỔI SỐ TRONG NÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THÁI BÌNH GẮN VỚI PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI NÔNG NGHIỆP

ThS. Hoàng Trung Dũng

Giảng viên - Khoa LLCT, Đại học Xây dựng Hà Nội

Phone: 0984.757.646

Mail: dunght@huce.edu.vn

Tóm tắt: Trong đại dịch COVID-19, với nhiều nỗ lực, ngành nông nghiệp đã thể hiện rõ vai trò bệ đỡ kinh tế và đảm bảo an ninh lương thực quốc gia. Việc thực hiện chuyển đổi số là tất yếu đối với nông nghiệp thế giới cũng như ở Việt Nam do biến đổi khí hậu; nhu cầu lương thực, thực phẩm vẫn tăng lên cả về lượng và chất; và do tác động mạnh mẽ từ Cách mạng công nghiệp 4.0. Từ thực tiễn đó, để thực hiện chuyển đổi số trong nông nghiệp thành công, cần có cơ chế, chính sách và những giải pháp thích hợp. Thái Bình là tỉnh thuần nông, có diện tích đất nông nghiệp tương đối lớn, do vậy cũng không nằm ngoài xu thế chung của quá trình chuyển đổi số. Trong bài viết, tác giả có đề cập đến thuận lợi, khó khăn và đưa ra các giải pháp để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình.

Từ khóa: Hệ sinh thái nông nghiệp; Chuyển đổi số nông nghiệp; Cách mạng công nghiệp 4.0.

I. Mở đầu

Theo Chương trình Chuyển đổi số quốc gia của Việt Nam, Nông nghiệp được xác định là 1 trong 8 lĩnh vực ưu tiên chuyển đổi số trước tiên. Giá trị của chuyển đổi số trong nông nghiệp không chỉ là câu chuyện ứng dụng công nghệ tạo thêm những giá trị thặng dư cho nền kinh tế, mà là giúp hàng chục triệu hộ nông dân tiếp cận, cập nhật tri thức mới, mở ra cách nghĩ mới, cách làm mới, sẵn lòng thay đổi, để hòa nhịp xu thế phát triển của đất nước. Chuyển đổi số ngành nông nghiệp về lâu dài phải bắt đầu từ nông dân và phải dựa trên nền tảng số, dữ liệu số. Mọi chính sách phải hướng đến nông dân, nông thôn, doanh nghiệp, hợp tác xã. Ở chiều ngược lại, nông dân, nông thôn, doanh nghiệp, hợp tác xã cũng phải tham gia vào quá trình chuyển đổi số. Đồng thời, người đứng đầu phải có tư duy đột phá, tầm nhìn chiến lược, cách làm phù hợp, bám sát thực tiễn, điều kiện, hoàn cảnh của nền nông nghiệp Việt Nam để đạt hiệu quả cao, sức lan tỏa rộng và mang lại lợi ích cho nhiều nông dân, nông thôn, doanh nghiệp, hợp tác xã.

II. Nội dung

1. Chuyển đổi số và phát triển nông nghiệp thông minh 4.0

Theo CEMA1 (2017), nông nghiệp thế giới đến nay đã trải qua 4 thời kỳ tương ứng với 4 trình độ từ thấp đến cao. Nông nghiệp 1.0 hình thành đầu thế kỷ 20 với một hệ thống nông nghiệp thâm dụng lao động, phụ thuộc vào thiên nhiên, năng suất thấp, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, chủ yếu là tự cung tự cấp. Nông nghiệp 2.0 được biết đến là Cuộc cách mạng xanh, bắt đầu vào cuối những năm 1950, với đặc điểm canh tác kết hợp sử dụng phân bón hóa học và thuốc bảo vệ thực vật; cơ khí phục vụ nông nghiệp phát triển, máy cày làm đất và máy móc phục vụ công nghệ sau thu hoạch, quá trình trao đổi nông sản toàn cầu diễn ra mạnh mẽ, từng bước hình thành rõ phân vùng nông nghiệp thế giới. Nông nghiệp 3.0 diễn ra vào giữa những năm 1990 đã tạo bước đột phá về công nghệ nhờ áp dụng các thành tựu khoa học về công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, thiết bị định vị toàn cầu (GPS). Các công nghệ làm đất, công nghệ sau thu hoạch được sử dụng rộng rãi, từng bước áp dụng công nghệ điều khiển tự động và cảm biến, giao dịch nông sản thương mại điện tử... đã góp phần nâng cao năng suất, chất lượng nông sản. Căn cứ vào lợi thế so sánh, các quốc gia đã chủ động tham gia vào chuỗi nông sản toàn cầu. Đây là giai đoạn xuất hiện nhanh và nhiều công ty đa quốc gia kinh doanh về nông nghiệp. Nông nghiệp 4.0 được phát triển vào khoảng đầu những năm 2010 trên cơ sở cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, với việc phát triển và ứng dụng các công nghệ thông minh như: các thiết bị cảm biến kết nối internet (IoT), công nghệ đèn LED, các thiết bị bay không người lái (drones), vệ tinh (satellites), robot nông nghiệp và các phần mềm quản trị sản xuất, phân phối thông minh... Như vậy, thực hiện chuyển đổi số trong nông nghiệp nhằm phát triển một nền nông nghiệp thông minh dựa trên thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, tăng cường áp dụng công nghệ số vào sản xuất và quản lý kinh doanh trong nông nghiệp theo hướng chuyên nghiệp hơn, thông minh hơn.

Ngày 29-9-2019, Hiệp hội Nông nghiệp số Việt Nam (VIDA) được thành lập. Hiệp hội Nông nghiệp số có nhiệm vụ hoàn thiện hạ tầng công nghệ cho nông nghiệp, kết nối quốc tế và mở rộng thị trường; tìm kiếm, chọn lọc công nghệ phù hợp với từng mô hình canh tác, chế biến tại Việt Nam; thu hút đầu tư cho chế biến sâu, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực nông nghiệp công nghệ số ở Việt Nam. Hiệp hội đã quy tụ được những doanh nghiệp, doanh nhân có tâm huyết, trách nhiệm để hiện thực hóa mục tiêu đưa nông nghiệp Việt Nam về đúng vị thế và tầm quan trọng trong nền kinh tế.

Ngày 3-6-2020, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, trong đó xác định, nông nghiệp là một trong 8 ngành được ưu tiên chuyển đổi số, với

định hướng rõ chuyên đổi số của ngành. Cụ thể: (i) Phát triển nông nghiệp công nghệ cao theo hướng chú trọng nông nghiệp thông minh, nông nghiệp chính xác, tăng tỷ trọng của nông nghiệp công nghệ số trong nền kinh tế; (ii) Thực hiện chuyển đổi số trong nông nghiệp phải dựa trên nền tảng dữ liệu (đất đai, cây trồng, vật nuôi, thủy sản). Xây dựng mạng lưới quan sát, giám sát tích hợp trên không và mặt đất phục vụ các hoạt động nông nghiệp. Thúc đẩy cung cấp thông tin về môi trường, thời tiết, chất lượng đất đai để người nông dân nâng cao năng suất và chất lượng cây trồng, hỗ trợ chia sẻ các thiết bị nông nghiệp qua các nền tảng số; (iii) Ứng dụng công nghệ số để tự động hóa các quá trình sản xuất, kinh doanh; quản lý, giám sát nguồn gốc, chuỗi cung ứng sản phẩm, bảo đảm nhanh chóng, minh bạch, chính xác, an toàn, vệ sinh thực phẩm; ...đào tạo ứng dụng công nghệ số trong sản xuất, cung cấp, phân phối, dự báo (giá, thời vụ, ...) nông sản, đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử trong nông nghiệp; (iv) Thực hiện chuyển đổi số mạnh mẽ trong công tác quản lý để có các chính sách, điều hành kịp thời phát triển nông nghiệp như dự báo, cảnh báo thị trường, quản lý thu hoạch.

Trên cơ sở định hướng chuyển đổi số trong nông nghiệp của Chính phủ, ngày 18-6-2021, Bộ NN&PTNT đã phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức Hội nghị trực tuyến về Chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn. Tại Hội nghị, Bộ NN&PTNT đã đưa ra mục tiêu cho giai đoạn 2021-2025: Xây dựng 80% cơ sở dữ liệu về nông nghiệp, cập nhật trên nền tảng dữ liệu lớn. Cơ bản hoàn thành dữ liệu cây trồng, vật nuôi, thủy sản; xây dựng bản đồ số nông nghiệp sẵn sàng kết nối, chia sẻ và cung cấp dữ liệu mở phục vụ người dân, doanh nghiệp; xây dựng nền tảng ứng dụng công nghệ chuỗi khối để cung cấp thông tin môi trường, thời tiết, chất lượng đất đai².

2. Những nội dung chủ yếu của chuyển đổi số trong nông nghiệp

Chuyển đổi số trong nông nghiệp ở các quốc gia cần tập trung vào các vấn đề chủ yếu sau:

- Ứng dụng cảm biến kết nối vạn vật ở hầu hết các trang trại nông nghiệp (IoT Sensors); ứng dụng các thiết bị cảm biến, thông minh được kết nối và điều khiển tự động trong suốt quá trình sản xuất nông nghiệp giúp ứng phó với biến đổi khí hậu, cải thiện vi khí hậu trong nhà kính.

- Công nghệ đèn LED sử dụng đồng bộ trong canh tác kỹ thuật cao để tối ưu hóa quá trình sinh trưởng, ứng dụng ở các quốc gia có quỹ đất nông nghiệp ít hoặc nông nghiệp đô thị.

- Canh tác trong nhà kính, nhà lưới, sử dụng công nghệ thủy canh, khí canh nhằm cách ly môi trường tự nhiên, chủ động ứng dụng đồng bộ công nghệ.

² Công thông tin điện tử Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn: *Hội nghị trực tuyến về chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn*, <https://www.mard.gov.vn>, ngày 18-6-2021.

- Tế bào quang điện (solar cells) nhằm sử dụng hiệu quả không gian, giảm chi phí năng lượng; hầu hết các thiết bị trong trang trại/ doanh nghiệp được cấp điện mặt trời và các bộ pin điện mặt trời.

- Sử dụng người máy (robot) thay cho con người trong việc chăm sóc cây trồng và vật nuôi ngày càng trở nên phổ biến, được ứng dụng tại các quốc gia già hóa dân số và quy mô sản xuất lớn.

- Sử dụng các thiết bị bay không người lái (drones) và các vệ tinh (satellites) khảo sát thực trạng, thu thập dữ liệu, từ đó phân tích, khuyến nghị trên cơ sở dữ liệu cập nhật để quản lý trang trại.

- Công nghệ tài chính phục vụ các hoạt động từ trang trại được kết nối bên ngoài, nhằm đưa ra công thức quản trị trang trại đạt hiệu quả nhất.

3. Sự cần thiết phải chuyển đổi số trong nông nghiệp

Chuyển đổi số trong nông nghiệp là yêu cầu tất yếu đặt ra do nhiều nguyên nhân, cụ thể là:

Thứ nhất, tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu toàn cầu. Quá trình này tác động trực tiếp đến các điều kiện của sản xuất nông nghiệp theo hướng ngày càng bất lợi: diện tích đất bị thu hẹp, lượng mưa giảm, nhiệt độ ngày càng nóng lên, thời tiết, dịch bệnh diễn biến phức tạp... Do đó, yêu cầu đặt ra đó là các quốc gia phải phát triển một nền nông nghiệp hiện đại, thông minh mới có thể ứng phó được với sự biến đổi khí hậu ngày càng khắc nghiệt.

Thứ hai, sức ép từ đảm bảo an ninh lương thực toàn cầu. Mặc dù điều kiện tự nhiên ngày càng bất lợi, nhưng nhu cầu lương thực ngày càng lớn do tăng dân số toàn cầu. Thời gian qua, tuy mức độ tăng trưởng của ngành nông nghiệp tương đối cao nhưng vẫn không đáp ứng được vấn đề an ninh lương thực. Dân số thế giới hiện nay khoảng 7,6 tỷ người (tỷ lệ người dân thiếu đói chiếm 12% - khoảng 876 triệu người); dự kiến sẽ tăng lên 9,8 tỷ người vào năm 2050; sản xuất nông nghiệp sẽ cần phải tăng 70% để đáp ứng nhu cầu vào thời điểm đó³.

Thứ ba, nhu cầu thị trường thay đổi theo hướng yêu cầu ngày càng cao hơn đối với nông sản, thực phẩm không chỉ về sản lượng mà còn về chất lượng, dinh dưỡng, an toàn, tốt cho sức khỏe. Do vậy, ngành nông nghiệp phải sản xuất lương thực, thực phẩm chất lượng cao đáp ứng nhu cầu cho một thị phần rất lớn dân số thế giới (khoảng 30% - 35% dân số).

³ Phạm S. (2018), *Nông nghiệp thông minh 4.0: Xu hướng nông nghiệp toàn cầu*, *Bản tin Khoa học và Công nghệ Lâm Đồng*, 1, tr. 3 - 6.

Thứ tư, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ tác động mạnh mẽ đến ngành nông nghiệp, làm thay đổi cơ bản cách thức sản xuất, kinh doanh nông nghiệp theo hướng hiện đại hơn, thông minh hơn. Chuyển đổi số trong nông nghiệp sẽ tạo ra động lực lớn thúc đẩy sản xuất nông nghiệp theo chiều sâu, ít lệ thuộc vào điều kiện tự nhiên, giảm tiêu hao năng lượng và nguyên liệu, giảm tác hại cho môi trường, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, thúc đẩy phát triển mạnh mẽ sản xuất, kinh doanh.

4. Chuyển đổi số trong nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình

4.1. Một số kết quả đạt được từ nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh

Thực hiện Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, ngày 19/11/2021 Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh ban hành Nghị quyết số 02-NQ/TU về chuyển đổi số tỉnh Thái Bình đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; ngày 17/3/2022 UBND tỉnh ban hành Quyết định số 571/QĐ-UBND về việc phê duyệt Đề án chuyển đổi số tỉnh Thái Bình đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 và một số văn bản liên quan.

Từ năm 2010 đến nay, tỉnh Thái Bình đã tập trung mạnh mẽ vào các nội dung quy hoạch, tổ chức lại sản xuất, phát triển sản xuất hàng hóa, thu hút doanh nghiệp liên kết sản xuất với nông dân, nâng cao giá trị sản xuất lúa gạo và một số sản phẩm nông sản; cùng với hàng loạt cơ chế, chính sách về nông nghiệp được ban hành, nông nghiệp Thái Bình có bước phát triển cao, đạt được những thành tựu, tạo nhiều dấu ấn. Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất bình quân ngành nông nghiệp giai đoạn 2016 – 2020 đạt 2,5%/năm; đã hình thành các mô hình tập trung đất đai để sản xuất nông nghiệp hàng hóa quy mô lớn gắn với tiêu thụ nông sản; thu hút một số doanh nghiệp đầu tư với những dự án có quy mô, diện tích lớn, tổng mức đầu tư cao. Đẩy mạnh hoạt động cơ giới hóa vào sản xuất; hình thành và phát triển 22 doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất, chế biến. Đến nay, toàn tỉnh có 100% số xã đạt chuẩn nông thôn mới (NTM); có 15 xã đạt chuẩn NTM nâng cao, 7 xã đang hoàn thiện thủ tục công nhận xã đạt chuẩn NTM nâng cao, 7/7 huyện được Thủ tướng Chính phủ công nhận đạt chuẩn quốc gia về NTM, thành phố Thái Bình hoàn thành nhiệm vụ xây dựng NTM.⁴

Lĩnh vực trồng trọt khi ở tỉnh đã và đang hình thành, phát triển nhiều vùng sản xuất hàng hóa tập trung, công nghệ kỹ thuật cao với cùng loại sản phẩm, quy mô hàng trăm ha/vùng. Diện tích trồng lúa với xu hướng giảm dần, diện tích cây vụ đông ngày

⁴ Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Bình, Báo cáo tình hình phát triển kinh tế xã hội năm 2021, phương hướng nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm năm 2022.

càng mở rộng và trở thành vụ chính trong năm. Lĩnh vực chăn nuôi phát triển theo hướng sản xuất hàng hóa, hiện đại, hình thành các trang trại, gia trại tập trung, quy mô. Qua đó, hạn chế dịch bệnh, nâng cao giá trị của ngành. Thủy sản phát triển mạnh ở cả 2 mảng chính là khai thác và nuôi trồng. Trong đó, nuôi trồng thủy sản chuyển dần từ quảng canh cải tiến sang bán thâm canh, thâm canh và áp dụng công nghệ cao vào nuôi trồng, năng suất tăng từ 3-5 lần so với cách nuôi thông thường.

Tỉnh Thái Bình đã quy hoạch sản xuất, thay đổi cơ cấu cây trồng, thời vụ hợp lý, phát triển sản xuất hàng hóa; tổ chức chặt chẽ công tác quản lý chất lượng, đảm bảo an toàn nông lâm, thủy sản. Đây là một trong các nội dung được nêu tại Kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn tỉnh Thái Bình vừa được UBND tỉnh ban hành. Qua đó, giải bài toán tiêu thụ trước mắt mà còn giúp nông dân chủ động sử dụng công nghệ, từng bước chuyển đổi số trong sản xuất và kinh doanh nông sản bền vững.

Ngành nông nghiệp đã phối hợp với các huyện, các xã thực hiện mô hình và đơn vị tư vấn xây dựng bao bì, nhãn mác; xây dựng nhãn hiệu và thương hiệu nông sản, trang điện tử, chứng nhận chất lượng và truy xuất nguồn gốc; xây dựng cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm tại địa phương. Các sản phẩm như: gạo Làng Keo, gạo Chợ Gốc, gạo Làng Giáng, gạo Thơm 14/10... đã đủ các điều kiện để tham gia trên các sàn thương mại điện tử của Việt Nam và quốc tế.

Từ năm 2016 - 2020, toàn tỉnh đã triển khai 11 dự án thuộc chương trình nông thôn và miền núi và 208 nhiệm vụ khoa học công nghệ cấp tỉnh, 12 nhiệm vụ khoa học công nghệ cấp cơ sở, trong đó nông nghiệp là lĩnh vực có số dự án và nhiệm vụ khoa học công nghệ được triển khai nhiều nhất. Điển hình là mô hình trồng hoa ứng dụng gói giải pháp nông nghiệp thông minh APPA Smart Farm, sử dụng phương pháp tưới nhỏ giọt Knet để quản lý tưới cho 3.500 chậu hoa dạ yến thảo rủ và cúc mâm xôi được trồng trong nhà lưới, có mái che nilon ở TP Thái Bình. Thông qua bộ cảm biến, các điều kiện môi trường như nhiệt độ, độ ẩm, ánh sáng... liên tục được cập nhật, từ đó phản ánh tới điện thoại thông minh để phân tích, xử lý số liệu, tự động điều chỉnh lượng nước tưới.

Ở mảng trồng trọt, mô hình ứng dụng công nghệ mạ khay, máy cấy từ 16 máy ban đầu, đến nay toàn tỉnh đã có hàng trăm máy cấy, góp phần giải quyết bài toán thiếu lao động ở nông thôn.

Ngoài ra, tỉnh cũng đầu tư phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao: Tiến hành khảo nghiệm, tuyển chọn nhiều giống cây trồng mới có giá trị kinh tế cao và dự kiến đưa vào sản xuất như: Giống lúa DT80, Đai Thơm 8, các giống cây rau màu mới... Trong lĩnh vực thủy sản, Trung tâm đã xây dựng mô hình xử lý môi trường ao nuôi bằng chế phẩm sinh học, nuôi tôm thẻ chân trắng trong bể xi măng, nuôi thương phẩm tôm

càng xanh toàn đực trong ao đất, nuôi tôm sú bán thâm canh bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, nuôi cá trắm đen trong ao đất, đáp ứng nhu cầu thị trường trong và ngoài tỉnh. Năm 2019 đề tài “Ứng dụng tiến bộ kỹ thuật sản xuất giống cá trắm đen *Mylopharyngodon piceus* (Richardson, 1846) tại Thái Bình” đạt giải ba hội thi sáng tạo khoa học công nghệ kỹ thuật tỉnh lần thứ VIII - năm 2019.

Với lĩnh vực chăn nuôi, năm 2021, Trung tâm Khuyến nông Thái Bình nghiên cứu, ứng dụng kỹ thuật sinh sản tiên tiến nhân giống gà Tò và xây dựng mô hình nuôi gà Tò thương phẩm theo hướng Vietgap nhằm khôi phục giống gà quý hiếm của vùng đất An Mỹ, huyện Quỳnh Phụ.

Qua đánh giá kết quả bước đầu, với phương pháp thụ tinh nhân tạo đã cho đàn gà Tò có tỷ lệ gà đẻ đạt khoảng 40%, tăng khoảng 10% so với phương pháp đẻ tự nhiên; tỷ lệ trứng đạt tiêu chuẩn vào ấp đạt khoảng 96%, tăng khoảng 5%; ấp nở tăng 9,51%; gà con loại 1 đạt 5,15%. Thời gian tới, trung tâm sẽ tiếp tục thực hiện các quy trình nhằm chọn, tạo ra giống gà Tò đạt gần với mức gà Tò nguyên chủng.⁵

Chi cục Chăn nuôi và Thú y tỉnh thực hiện mô hình khuyến nông “Xây dựng mô hình chăn nuôi vịt thịt thương phẩm giống cao sản SHST53 an toàn sinh học theo chuỗi liên kết” với quy mô 10.800 con. Quy trình nuôi áp dụng công nghệ khoa học, đảm bảo an toàn sinh học. Bước đầu, mô hình này thu được nhiều kết quả khả quan, mở ra hướng chăn nuôi mới cho người nông dân.

4.2. Một số khó khăn, tồn tại khi thực hiện chuyển đổi số trong nông nghiệp tại tỉnh Thái Bình

- Suất đầu tư cho nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh cao hơn rất nhiều so với nông nghiệp truyền thống nên phần lớn nông dân không đủ điều kiện để đầu tư. Mặt khác, công tác quy hoạch triển khai còn chậm làm ảnh hưởng đến việc tổ chức phát triển sản xuất.

- Công tác nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao khoa học kỹ thuật mặc dù đã được đầu tư chuyên sâu nhưng vẫn còn chưa theo kịp thực tiễn yêu cầu sản xuất; các tiêu chí về nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh cùng với các quy chuẩn, tiêu chuẩn, quy trình sản xuất cho từng đối tượng vật nuôi, cây trồng chưa được các cấp có thẩm quyền ban hành.

- Nguồn lực từ ngân sách nhà nước và nguồn vốn tín dụng trong đầu tư phát triển nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh còn hạn chế.

⁵ Trung tâm Khuyến nông Thái Bình, đề tài “Nghiên cứu ứng dụng kỹ thuật sinh sản tiên tiến nhân giống gà Tò và xây dựng mô hình nuôi gà Tò thương phẩm theo hướng VietGAHP”

- Tiến độ triển khai một số dự án nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh còn chậm; các cơ chế, chính sách hỗ trợ chưa được xây dựng và ban hành kịp thời, chưa có cơ chế ưu đãi về tín dụng cho phát triển nông nghiệp thông minh.

5. Giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số trong nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình gắn với phát triển sinh thái nông nghiệp trong thời gian tới

Chuyển đổi số trong nông nghiệp là một tất yếu. Để chuyển đổi số trong nông nghiệp được thuận lợi cần sự vào cuộc, phối hợp của các cơ quan, ban ngành từ Trung ương đến địa phương và đặc biệt là người nông dân phải sẵn sàng thay đổi tư duy, tiếp cận khoa học, công nghệ. Vì vậy, để chuyển đổi số trong nông nghiệp phát triển mạnh mẽ trong những năm tới đòi hỏi Nhà nước, các bộ, ban ngành có liên quan và đặc biệt là các địa phương, cần phải tập trung vào thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Một là, nâng cao nhận thức của các địa phương, doanh nghiệp và nhất là người nông dân về vai trò, tầm quan trọng của ứng dụng công nghệ số vào sản xuất, kinh doanh trong ngành nông nghiệp.

Hai là, nâng cấp và tiến tới xây dựng hạ tầng công nghệ số hiện đại và đồng bộ với chi phí cạnh tranh. Thực hiện giải pháp này sẽ tạo điều kiện thuận lợi trong tiếp cận và ứng dụng công nghệ số vào ngành nông nghiệp.

Ba là, tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao để chủ động trong quá trình thực hiện chuyển đổi số trong nông nghiệp.

Bốn là, mở rộng hợp tác quốc tế để tiếp thu trình độ khoa học và công nghệ thế giới, cách quản trị nhằm rút ngắn thời gian, mang lại hiệu quả cao.

Năm là, nâng cao khả năng dự báo thị trường làm cơ sở định hướng sản xuất. *Sáu là*, tiếp tục xây dựng, quảng bá các thương hiệu nông sản trở thành thương hiệu quốc gia có sức cạnh tranh cao trên thị trường trong và ngoài nước.

Bảy là, tiếp tục ban hành những chính sách phù hợp với thực tiễn sản xuất, có tính khả thi cao nhằm huy động các nguồn lực để thực hiện chuyển đổi số trong nông nghiệp, từ đó chủ động đầu tư công nghệ phù hợp với từng vùng sinh thái và quy mô sản xuất nhằm tạo luồng sinh khí mới với những mô hình nông nghiệp số hóa có quy mô lớn, sản phẩm nông sản độc đáo, an toàn và có khả năng cạnh tranh cao.

KẾT LUẬN

Nông nghiệp là ngành kinh tế có vị trí đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Mặc dù tỷ trọng nông nghiệp trong GDP ngày càng giảm, song nông nghiệp vẫn giữ vai trò chiến lược trong dài hạn, là bệ đỡ quan trọng cho an ninh, an sinh, an dân của

đất nước. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, biến đổi khí hậu, dịch bệnh và nhất là cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư thì chuyển đổi số trong nông nghiệp là xu hướng tất yếu, là “chìa khóa” cho phát triển bền vững ngành nông nghiệp Việt Nam. Nhận thức được tầm quan trọng đó, Chính quyền và Ủy Ban nhân dân tỉnh Thái Bình đã và đang triển khai nhiều kế hoạch và giải pháp đồng bộ để thúc đẩy chuyển đổi số nông nghiệp, góp phần thực hiện thành công Nghị quyết số 02-NQ/TU của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về chuyển đổi số.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ban Kinh tế Trung ương, Hội thảo: “*Chuyển đổi số nông nghiệp - nông thôn trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*”, Hà Nội, ngày 17-12-2021.

Công thông tin điện tử Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn: *Hội nghị trực tuyến về chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn*, <https://www.mard.gov.vn>, ngày 18-6-2021.

Phạm S. (2018), *Nông nghiệp thông minh 4.0: Xu hướng nông nghiệp toàn cầu, Bản tin Khoa học và Công nghệ Lâm Đồng. 1, tr. 3 - 6.*

Trung tâm Khuyến nông Thái Bình, đề tài “*Nghiên cứu ứng dụng kỹ thuật sinh sản tiên tiến nhân giống gà Tò và xây dựng mô hình nuôi gà Tò thương phẩm theo hướng VietGAHP*”

Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Bình, *Báo cáo tình hình phát triển kinh tế xã hội năm 2021, phương hướng nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm năm 2022.*

Nguyễn Kiêm: *Diễn đàn nông dân với chuyển đổi số trong nông nghiệp*, <https://www.qdnd.vn>, ngày 02-12-2021.

THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG VIỆT NAM – CHILE

GIAI ĐOẠN 2011 – 2021 VÀ DỰ BÁO ĐẾN NĂM 2030

PGS.TS. Nguyễn Thường Lạng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
nguyenlang2020@gmail.com, 0846902144

ThS. Lê Tùng Sơn

Bộ Ngoại giao, 0934603239,
letungson@outlook.com;

Tóm tắt: Bài viết phân tích tình hình trao đổi thương mại song phương Việt Nam – Chile giai đoạn 2011 – 2021; đánh giá tăng trưởng thương mại đến phát huy lợi thế so sánh hai nước, ảnh hưởng của Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Chile (VCFTA); xác định khó khăn và hạn chế của tăng trưởng thương mại song phương. Trên cơ sở đó, bài viết dự báo tăng trưởng thương mại song phương đến năm 2030 và đề xuất giải pháp tăng cường thương mại song phương hai nước cụ thể là: tận dụng các hệ thống ưu đãi thuế quan; tăng cường nghiên cứu các quy định về xuất nhập khẩu hàng hóa, về phát triển thị trường và xây dựng thương hiệu; thiết lập kênh phân phối phù hợp để tiếp cận thị trường Chile; tận dụng lợi thế của các khu thương mại tự do; nghiên cứu khả năng sử dụng nhân dân tộc trong giao thương với đối tác Chile.

Từ khóa: thương mại, song phương, Việt Nam, Chile

1. Giới thiệu

Thương mại song phương Việt Nam – Chile khởi nguồn từ lâu và bắt đầu được Chính phủ hai nước quan tâm thúc đẩy kể từ khi hai bên ký kết Hiệp định hợp tác về kinh tế - thương mại vào ngày 15/11/1993, sau khi hai nước tái lập quan hệ ngoại giao từ tháng 9/1990⁶. Kể từ đó, thương mại song phương với kim ngạch xuất nhập khẩu khoảng 2,5 triệu USD vào năm 1993, tăng lên 17 triệu USD năm 2003 và tăng trưởng đều đặn từ năm 2003. Trong giai đoạn 2011 - 2021 kim ngạch thương mại song phương tăng trưởng nhanh, từ mức 487 triệu USD năm 2011 lên mức kỉ lục 1,98 tỉ USD năm 2021, tương đương tỉ lệ tăng trưởng lũy kế hàng năm 16,85%. Hiện nay, Việt Nam trở thành đối tác thương mại lớn nhất của Chile trong khu vực ASEAN và Chile là đối tác thương mại lớn thứ tư của Việt Nam tại khu vực Mỹ Latinh - Caribe sau Brazil, Mexico và Argentina. Nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam hiện gồm điện thoại các loại

⁶ Việt Nam và Chile thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 25/03/1971 và mở Đại sứ quán tại thủ đô của mỗi nước vào năm 1972. Tuy nhiên, quan hệ bị gián đoạn sau cuộc đảo chính quân sự do Tướng Pinochet chỉ đạo, lật đổ chế độ Tổng thống hợp hiến Salvador Allende vào tháng 9/1973.

và linh kiện; máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác; hàng dệt, may; giày dép các loại; máy tính, sản phẩm điện tử và linh kiện. Nhiều nhóm hàng xuất khẩu của Việt Nam ghi nhận kim ngạch trên 100 triệu USD, như điện thoại các loại và linh kiện (765,18 triệu USD), máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác (306,33 triệu USD), giày dép các loại (127,35 triệu USD), hàng dệt may (127,17 triệu USD). Nhóm hàng nhập khẩu chủ yếu từ Chile gồm có đồng để làm dây và cáp điện, gỗ thông radiata để sản xuất đồ gỗ, bột giấy và quặng khoáng sản.

Quan hệ thương mại song phương hiện còn nhiều dư địa để khai thác. Việt Nam xuất khẩu sang Chile 1,66 tỉ USD, chiếm 1,35% tổng kim ngạch nhập khẩu của Chile với thế giới. Chile xuất khẩu sang Việt Nam 321,68 triệu USD, chiếm gần 0,1% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam với thế giới. Nhiều khó khăn và hạn chế trong trao đổi thương mại song phương khiến doanh nghiệp hai nước chưa khai phá được hết tiềm năng thương mại mỗi bên. Trong bối cảnh Việt Nam triển khai Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030, phát triển thương mại bền vững với cơ cấu mặt hàng, cơ cấu thị trường cân đối, hài hòa với khu vực Châu Mỹ trở thành nhu cầu bức thiết. Chile trở thành đối tác nhiều tiềm năng với một nền kinh tế năng động, kết hợp cùng mạng lưới 30 hiệp định thương mại với 65 quốc gia, cho phép hàng hóa và dịch vụ Chile dễ dàng tiếp cận thị trường rộng lớn của hơn 5 tỉ dân số toàn cầu và thâm nhập các nền kinh tế chiếm 88% GDP toàn cầu (xem thêm Phụ lục 1). Khai thác hiệu quả thị trường Chile đòi hỏi doanh nghiệp cần đổi mới cách nhìn nhận, xây dựng chiến lược và triển khai đồng bộ nhiều biện pháp. Vấn đề này chưa được nghiên cứu và bài viết mong muốn đóng góp góc nhìn để khai phá tiềm năng thương mại mỗi nước từ nay đến năm 2030.

Bài viết cơ cấu gồm bốn phần: (i) Đánh giá thành công trong trao đổi thương mại giữa Việt Nam - Chile trong giai đoạn 2011- 2021; (ii) Xác định khó khăn và hạn chế tác động đến trao đổi thương mại song phương; (iii) Xác định cơ hội tăng cường dòng trao đổi thương mại và dự báo đến năm 2030; (iv) Đề xuất các biện pháp để doanh nghiệp thúc đẩy dòng thương mại song phương thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu:

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Về quan hệ thương mại song phương của Chile, một số công trình tiêu biểu như bài nghiên cứu “Tác động của các Hiệp định thương mại tự do” (Bộ Ngoại giao Chile, 1/2022), nghiên cứu “Các quốc gia thuộc Liên minh Thái Bình Dương 2000 -2021: những tác động của COVID-19 lên tăng trưởng tái khởi động nền kinh tế” (Giovanni Efraín Reyes Ortiz, César Alberto Mendoza Sáenz, Edward Leandro Robayo Piñeros, 2021), nghiên cứu “Bối cảnh mới của chính sách thương mại Chile” (Ana Novik, Paulina Nazal, 2020), nghiên cứu “Chính sách thương mại của Chile sau đại dịch” (Raúl E. Sáez,

2020), nghiên cứu “Các Hiệp định tự do thương mại, tăng trưởng và hàng hóa tiềm năng tại Chile, Mexico và Peru” (Germán Alarco Tosoni, 2017), nghiên cứu “Kết thúc giai đoạn thành công của các FTA trong chiến lược thương mại của Chile” (Alfonso Dingemans, 2016), nghiên cứu “Bốn mươi năm mở cửa thị trường thương mại của Chile” (Dorotea López, Felipe Muñoz, 2015), nghiên cứu “A general equilibrium, ex-post evaluation of the EU-Chile Free Trade Agreement” (Sébastien Jean , Nanno Mulder, María Priscila Ramosea, 8/2014), nghiên cứu “Assessing Indonesia-Chile bilateral trade opportunities: a revealed comparative advantage approach” (Sulthon Sjahril Sabaruddin, Hartanti Nugrahaningsih, 4/2013), nghiên cứu “Chile’s rush to Free Trade Agreements” (Leslie Wehner, 2011), nghiên cứu “Chile, Latin America, and the Asia-Pacific region” (Manfred Wilhelmy, 2005), nghiên cứu “Economic Impacts of Korea-Chile FTA and Its Implications to Korean Economy” (Inkyo Cheong, Jae-Hwa Jeong, 6/2004), nghiên cứu “What determines market development? Lessons from Latin American derivatives markets with an emphasis on Chile” (Viviana Fernandez, 10/2003), nghiên cứu “Chính sách thương mại của Chile và tương lai của tự do thương mại tại lục địa Châu Mỹ” (Rodrigo Fuentes, 1997)...

Có các nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam về quan hệ thương mại Việt Nam - Chile trước và sau khi ký kết Hiệp định VCFTA, chính sách thương mại của Việt Nam và Chile, tiêu biểu là nghiên cứu “Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Chile: cơ hội và thách thức đối với Việt Nam” (Nguyễn Tiến Hoàng, 01/2018); nhiều bài viết về quan hệ thương mại Việt Nam – Chile như bài viết “Free Trade Agreement between Chile and Vietnam” (Chính phủ Chile, 11/2011), bài viết “Vietnam enjoys trade plus with Chile” (Báo Nhân dân, 12/2014), bài viết “Bước nhảy vọt trong quan hệ kinh tế - thương mại giữa Việt Nam và Chile” (Bộ Công Thương Việt Nam, 03/2016)...

Về chính sách thương mại và thương mại song phương của Việt Nam, một số công trình tiêu biểu như bài nghiên cứu “Tác động của Covid-19 đến hệ thống thương mại đa phương dưới góc nhìn của các quốc gia đang phát triển và Việt Nam” (Đào Gia Phúc, 3/2022), nghiên cứu “Vai trò của thương mại trong phát triển kinh tế” (David Atkin, Dave Donaldson, 8/2021), nghiên cứu “Xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam và những yếu tố tác động từ căng thẳng thương mại Mỹ - Trung” (Lê Nguyễn Diệu Anh, 05/2021), nghiên cứu “The Dynamics of Agricultural Intra-Industry Trade: A Comprehensive Case Study in Vietnam” (Viet Hoang, 04/2019), nghiên cứu “Toàn cầu hóa và chủ nghĩa tư bản nhà nước: Việt Nam gia nhập vào WTO” (Leonardo Baccini, Giammario Impullitti, Edmund J. Malesky, 04/2019), nghiên cứu “Vietnam: The next Asian Tiger?” (Tom Barker, Murat Üngör, 12/2018), nghiên cứu “Nền kinh tế mới nổi của Việt Nam: Điều còn chưa biết về con hổ Châu Á” (Ruvislei González Sáez, 2017), nghiên cứu “How Free Trade Agreements affect exports and imports in Vietnam” (Nguyễn Thị Hoàng Oanh, 2017), nghiên cứu “Potential Economic Impacts of the

Vietnam-Korea Free Trade Agreement on Vietnam” (Thanh Hoan Phan, Ji Young Jeong, 3/2016), nghiên cứu “Thành viên Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương – Cơ hội và thách thức cho nền kinh tế Việt Nam” (Phan Đức Dũng, Đỗ Thị Ý, 2016), nghiên cứu “Việt Nam hội nhập phương Tây: phân tích về kinh tế chính trị của việc Việt Nam gia nhập WTO” (Iliana Olivié, Federico Steinberg, 01/2014), nghiên cứu “Trade and Development Lessons from Vietnam’s Past Trade Agreements” (Philip Abbott, Jeanet Bentzen, Finn Tarp, 2/2009)...

Nhìn chung, phần lớn nghiên cứu chú trọng phân tích nhiều về chính sách thương mại của Việt Nam và Chile, tác động của FTA lên trao đổi ngoại thương của Việt Nam và Chile với thế giới. Không có nhiều nghiên cứu đánh giá về thương mại song phương Việt Nam - Chile, đề cập đến cơ hội và thách thức đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam và Chile. Tuy nhiên, tất cả các bài nghiên cứu và bài viết trên chưa cập nhật tình hình triển khai Hiệp định VCFTA sau hơn 7 năm Hiệp định chính thức có hiệu lực và đặc biệt là còn thiếu dự báo trao đổi thương mại song phương đến năm 2030.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Trao đổi thương mại hai nước dựa trên cơ sở lý thuyết lợi thế tuyệt đối (Adam Smith, 1776) và lợi thế so sánh (David Ricardo, 1817). Quy luật lợi thế tuyệt đối được vận dụng để xác định những mặt hàng mà Việt Nam và Chile có lợi thế tuyệt đối để tham gia vào quá trình trao đổi thương mại song phương. Việt Nam với quy mô nhân công dồi dào với chi phí nhân công rẻ hơn có lợi thế tuyệt đối trong các ngành sản xuất thâm dụng lao động như dệt may, giày dép. Chile với nguồn tài nguyên khoáng sản có trữ lượng hàng đầu thế giới và ngành công nghiệp khai mỏ phát triển có lợi thế tuyệt đối trong sản xuất các khoáng sản như đồng, lithium, molybdenum. Quy luật lợi thế so sánh được vận dụng để xác định những mặt hàng được đưa ra trao đổi và các khoản lợi ích thu được từ trao đổi quốc tế trên cơ sở chênh lệch về hao phí lao động tương đối sử dụng trong sản xuất các mặt hàng. Mặt hàng nào có hiệu quả tương đối cao hơn sẽ có lợi thế so sánh về mặt hàng (Nguyễn Thường Lạng, 2011). Quy luật lợi thế so sánh giúp xác định các mặt hàng mà hai nước cùng có thể mạnh như nông nghiệp, thủy sản, qua đó tiến hành trao đổi trong trao đổi thương mại như sản phẩm cá hồi của Chile hay sản phẩm cá tra, cá basa của Việt Nam. Nhìn chung, quan hệ thương mại Việt Nam – Chile phản ánh đúng quy luật lợi thế tuyệt đối và lợi thế tương đối.

2.3. Phương pháp nghiên cứu và nguồn dữ liệu:

Bài viết sử dụng phương pháp thống kê, phương pháp phân tích, phương pháp tổng hợp, phương pháp dự báo. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu tổng kết hàng tháng của Tổng Cục Hải quan Việt Nam, Tổng Cục Hải quan Chile, Ngân hàng Trung ương Chile, Ngân hàng Thế giới (World Bank) và dữ liệu từ công cụ Trade Map của Trung tâm Thương mại Thế giới.

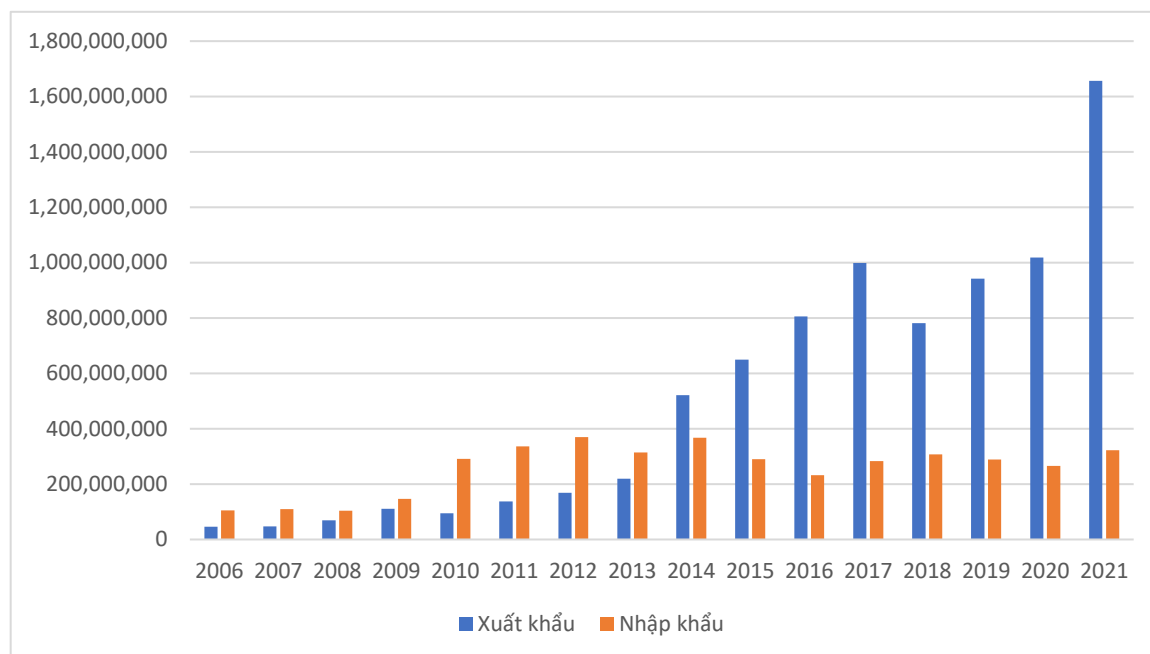
3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận:

3.1. Kim ngạch thương mại hai chiều tăng lên cao hơn tốc độ thương mại cả của nước trong trao đổi thương mại giai đoạn 2011-2021

Chính phủ hai nước quan tâm tăng cường trao đổi thương mại, thông qua hoàn thiện hành lang pháp lý kinh tế - thương mại, thiết lập tổ chức và xây dựng cơ chế xúc tiến thương mại song phương. Về chính sách thương mại, Chính phủ hai bên triển khai nhất quán chính sách thúc đẩy tự do hóa thương mại song phương trong giai đoạn 2011 - 2021. Chính phủ Chile nhận thức rõ tầm quan trọng của thị trường Việt Nam để xuất khẩu các sản phẩm thế mạnh, mức tăng trưởng kinh tế nhanh và ổn định của Việt Nam cũng như tiềm năng tăng trưởng của dòng thương mại song phương; đánh giá Việt Nam là thị trường cửa ngõ để tăng cường dòng xuất khẩu từ khu vực Mỹ Latinh sang thị trường Châu Á - Thái Bình Dương. Chính sách thương mại của Chile với Việt Nam cơ bản là tăng cường xuất khẩu các sản phẩm thế mạnh của Chile, đa dạng hóa các sản phẩm xuất khẩu như thịt lợn, hoa quả tươi và nước quả; nhập khẩu các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam mà thị trường Chile có nhu cầu cao với giá cạnh tranh như gạo, cà phê, giấy dếp, dệt may; khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Chile khai thác thị trường Việt Nam (Công báo 8196-10-1, 2012). Việt Nam nhìn nhận Chile là đối tác truyền thống tại khu vực Mỹ Latinh; là nền kinh tế Mỹ Latinh đầu tiên và duy nhất có Hiệp định thương mại tự do song phương với Việt Nam; là thị trường cửa ngõ để hàng hóa Việt Nam thâm nhập thị trường Mỹ Latinh. Chính sách thương mại của Việt Nam đối với Chile cơ bản là mong muốn tăng cường dòng trao đổi thương mại song phương; tăng cường xuất khẩu sang Chile các sản phẩm trong lĩnh vực y tế, xơ sợi các loại, túi tự phân hủy sinh học, dây thừng cho nuôi trồng cá hồi; tăng cường nhập khẩu gỗ xẻ, bột giấy và có nhu cầu nhập khẩu nhiều loại hàng hóa như máy móc thiết bị, linh kiện phụ tùng, nguyên vật liệu cho ngành may (Uyên Hương, 9/2021). Về cơ chế, Chính phủ hai nước triển khai khá thường xuyên các Phiên họp của Hội đồng Thương mại Tự do Việt Nam - Chile lần thứ I vào năm 2014, lần thứ II năm 2016, lần thứ III năm 2018 và lần thứ IV năm 2021. Hội đồng đã cập nhật tình hình trao đổi thương mại, thiết lập các chính sách hỗ trợ và tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp trong triển khai VCFTA. Về xúc tiến thương mại, hai bên đã thành lập Phòng Thương mại Chile – Việt Nam (CCCA) năm 2018, là đơn vị chuyên trách phát triển thương mại giữa hai nước, dựa vào mạng lưới các công ty và những người tâm huyết kinh doanh giữa Việt Nam và Chile nhằm thiết lập quan hệ và phát triển dự án; triển khai các hợp tác trong khuôn khổ Thỏa thuận hợp tác giữa Liên đoàn thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Phòng Thương mại Chile – Việt Nam (CCCA) kí tháng 7/2018.

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu Việt Nam – Chile giai đoạn 2006-2021

Đơn vị tính: USD



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam và Trade Map.

Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Chile (VCFTA) tác động mạnh đến tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Chile kể từ năm 2014 đến nay. Trước khi VCFTA có hiệu lực, hàng hóa Việt Nam phải chịu thuế nhập khẩu vào Chile trung bình 6% và hàng hóa của Chile nhập khẩu vào Việt Nam còn phải chịu thuế suất cao (VCCI, 2021). VCFTA được khởi động từ năm 2008, ký kết ngày 11/11/2011 và chính thức có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2014. Kể từ khi có hiệu lực, VCFTA đã kích thích dòng tăng trưởng thương mại song phương, qua đó tạo môi trường thuế quan thuận lợi để doanh nghiệp Việt Nam khai thác hiệu quả thị trường Chile, điều này được thể hiện rõ nét qua việc: (i) Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như hàng dệt may, giày dép các loại đã nhanh chóng thâm nhập thị trường Chile, kim ngạch bình quân hàng năm trên 100 triệu USD, tăng mạnh so với trước khi VCFTA có hiệu lực; (ii) Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2014 – 2021 ghi nhận mức tăng trưởng bình quân hàng năm đạt mức gần 18%, trong khi nhập khẩu hàng hóa Chile duy trì ổn định trong cùng giai đoạn; (iii) Việt Nam chấm dứt giai đoạn dài nhập siêu từ Chile, duy trì xuất siêu sang Chile với thặng dư thương mại gia tăng kể từ năm 2014, đạt mức kỉ lục hơn 1,3 tỉ USD năm 2021. Trao đổi thương mại song phương mang tính hỗ trợ cao, có ít mặt hàng cạnh tranh lẫn nhau. Các mặt hàng như giày dép, quần áo, đồ gỗ, cà phê của Việt Nam cũng như cá hồi, nho, sơ-ri, gỗ thông và bột giấy của Chile có khả năng tiếp tục tăng trưởng kim ngạch do thuế nhập khẩu giảm.

Cơ cấu nhóm hàng có sự điều chỉnh trong giai đoạn 2011 – 2021. Về nhập khẩu, nhóm hàng kim loại thường và phế liệu sắt thép có giảm giá trị nhập khẩu giảm đều qua các năm, riêng nhóm hàng kim loại thường giảm tới hơn 8 lần giá trị từ mức 172 triệu USD năm 2013 xuống mức 21 triệu USD năm 2021; nhóm hàng thủy sản, hàng rau quả, gỗ và sản phẩm gỗ ghi nhận mức gia tăng khá mạnh. Về xuất khẩu, nhóm hàng gạo và cà phê ghi nhận mức suy giảm giá trị, đặc biệt gạo giảm giá trị nhập khẩu đến 37 lần, hiện chỉ còn xuất khẩu khoảng 300 nghìn USD năm 2021; kim ngạch nhóm hàng hàng dệt may và giày dép các loại năm 2021 ghi nhận mức tăng lần lượt 4 lần và 1,5 lần so với kim ngạch năm 2013 trước khi VCFTA có hiệu lực. Các nhóm hàng máy móc và điện thoại ghi nhận mức tăng nhanh, tăng lần lượt 17,5 lần và 3,5 lần trong giai đoạn 2018-2021.

Bảng 1: Năm mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Chile năm 2016 và 2021

Đơn vị tính: USD

STT	2016		2021	
	Hàng hóa	Giá trị	Hàng hóa	Giá trị
1	Giày dép các loại	125.429.029	Điện thoại các loại và linh kiện	765.184.978
2	Hàng dệt, may	73.432.940	Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	306.336.121
3	Clanhke và xi măng	17.427.805	Giày dép các loại	127.374.217
4	Gạo	2.122.164	Hàng dệt, may	127.188.386
5	Sản phẩm nội thất từ chất liệu khác gỗ	1.809.204	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	81.998.059

Nguồn: Tổng Cục Hải quan Việt Nam

3.2. Quy mô thương mại chưa tương xứng với tiềm năng của hai nước

Hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Chile chủ yếu thông qua ba cảng chính gồm cảng hàng không Merino Benítez, cảng biển San Antonio và cảng biển Valparaíso. Hàng hóa xuất khẩu bằng đường biển chỉ chiếm khoảng 50% tổng kim ngạch xuất khẩu sang Chile cho thấy vận tải đường biển sang Chile còn hạn chế, phần nào cản trở tăng trưởng dòng trao đổi thương mại song phương trong dài hạn. Sản lượng xuất khẩu hàng hóa sang Chile khiêm tốn nên các hãng vận chuyển không ưu tiên hàng hóa Việt Nam khi sắp xếp lên tàu. Cước vận tải đường biển sang Chile luôn cao, trong khi thời gian vận chuyển kéo dài khoảng từ 30 đến 45 ngày, cá biệt lên đến từ 50 đến 60 ngày trong cao

điểm bùng phát dịch Covid-19, dẫn đến tình trạng giao hàng không kịp thời hạn (Uyên Hương, 12/2021). Chi phí Logistics cao luôn thách thức thường trực đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất hàng hóa sang Chile, hạn chế rất nhiều tiềm năng xuất khẩu hàng hóa Việt Nam, đặc biệt là nông sản khi gặp khó khăn trong việc cân bằng giữa giá thành cạnh tranh và bảo quản độ tươi ngon trong quá trình vận chuyển.

Chile có mạng lưới FTA lớn nhất thế giới khiến thị trường nước này mở cửa đối với hàng hóa của nhiều quốc gia trên thế giới. Hệ quả là nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam phải chịu sự cạnh tranh rất lớn từ các nước trong khu vực và từ Châu Á. Hàng dệt may chịu sự cạnh tranh từ các nước Trung Quốc (chiếm 66,88% thị phần), Bangladesh (5,23%), Ấn Độ (2,56%), Hoa Kỳ (2,5%), Peru (1,94%). Giày dép các loại chịu sự cạnh tranh từ các nước Trung Quốc (chiếm 58,74% thị phần), Indonesia (5,9%), Brasil (3,6%). Mặt hàng gạo chịu sự cạnh tranh của Argentina, Paraguay và Uruguay tại khu vực Nam Mỹ, cũng như của Thái Lan, Ấn Độ và Pakistan tại khu vực Châu Á. Nhìn chung, hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Chile cần có chất lượng trung bình khá trở lên, do đó hàng hóa Việt Nam cần phải tìm được hướng đi khác biệt để cạnh tranh với Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh và Peru.

Doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu quan tâm khai thác các thị trường lớn và có truyền thống xuất khẩu hàng hóa như Hoa Kỳ, Trung Quốc, EU và ASEAN... nên còn chưa quan tâm nghiên cứu và phát triển tại các thị trường tiềm năng nhưng có khoảng cách địa lý xa xôi và sử dụng ngôn ngữ đặc thù như tiếng Tây Ban Nha tại Chile; còn thiếu chiến lược xây dựng thương hiệu toàn cầu để gia tăng giá trị thu được trong chuỗi cung ứng hàng hóa cho Chile hiện nay, chủ yếu đóng vai trò sản xuất/gia công hàng hóa cho các thương hiệu lớn như Nike, Adidas, Samsung... Các doanh nghiệp Việt Nam còn phát triển thị trường riêng lẻ, thiếu hợp tác với các doanh nghiệp của Việt Nam và Chile để khắc phục khó khăn khách quan hiện nay như thông tin thị trường, quy định về xuất nhập khẩu, chính sách thuế và thuế suất nhập khẩu, quy định về vệ sinh, an toàn thực phẩm, kiểm dịch, hậu cần – vận tải, rào cản ngôn ngữ...

3.3. Nhiều cơ hội mở ra từ Hiệp định thương mại song phương hai nước và Hiệp định CPTPP

Tăng trưởng dòng thương mại song phương còn nhiều tiềm năng khi kim ngạch nhập khẩu hàng hóa còn chiếm tỉ trọng nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu mỗi nước với thế giới. Việt Nam xuất khẩu sang Chile 1,66 tỉ USD, chiếm 1,35% tổng kim ngạch nhập khẩu của Chile với thế giới. Chile hiện xuất khẩu sang Việt Nam 321,68 triệu USD, chiếm gần 0,1% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam với thế giới. Về xuất khẩu sang Chile, ngoài sản phẩm điện thoại di động và giày dép các loại hiện chiếm tỉ trọng

trên 18%⁷, các hàng hóa xuất khẩu chủ lực còn lại của Việt Nam vào thị trường Chile hiện chiếm tỉ trọng nhỏ trong tỉ trọng hàng hóa cùng loại nhập khẩu vào Chile, như hàng dệt may chiếm 2,36%, hàng thủy sản 1,36%, máy vi tính và linh kiện 1,24%, động cơ điện và máy phát điện 1,08%, tủ lạnh và tủ đông 1,72%, xi măng 4,8%, tivi 0,51%, tổ máy phát điện 3,6%. Doanh nghiệp Việt Nam có thể xem xét xuất khẩu sang Chile các phương tiện vận tải cá nhân, phương tiện vận tải công cộng, phụ tùng/linh kiện phương tiện vận tải, nông sản. Đây là nhóm hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam, đồng thời cũng là một trong những nhóm hàng nhập khẩu hàng đầu vào Chile. Về nhập khẩu từ Chile, doanh nghiệp Việt Nam có thể xem xét tăng cường nhập khẩu các nhóm hàng khoáng sản xuất khẩu chủ lực của Chile giàu tiềm năng như lithium carbonat, rhenium, molybdenum, boron... hướng tới các ngành công nghiệp quan trọng của Việt Nam như chế tạo xe ô tô, thép cường lực, pin năng lượng, điện tử, hóa dầu. Trong quá trình chuyển dịch cơ cấu hướng tới giảm sự phụ thuộc xuất khẩu khoáng sản, Chile mong muốn thúc đẩy xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản sang Việt Nam nổi bật là cherry, mận tươi, táo, mận khô, chêm chếp, cầu gai, phi lê cá hồi, cá hồi nước ngọt.

Bảng 2: Các nhóm hàng có tiềm năng đẩy mạnh xuất khẩu sang Chile

Mặt hàng	XK 2019 (triệu USD)	XK 2020 (triệu USD)	XK 2021 (triệu USD)	Thị phần	Đối thủ cạnh tranh
Tổ máy phát điện	0	23,13	25,61	3,6%	Trung Quốc (56,01%), Tây Ban Nha (16,42%), Ấn Độ (5,59%)
Hàng dệt may	64,05	51,18	59,32	2,36%	Trung Quốc (66,88%), Bangladesh (5,23%), Ấn Độ (2,56%)
Tủ lạnh và tủ đông	2,91	6,76	7,46	1,72%	Trung Quốc (76,28%), Mexico (9,05%), Thái Lan (3,22%)
Thủy sản	3,02	4,69	2,95	1,36%	Trung Quốc (41,34%), Ecuador (20,75%), Thái Lan (16,17%)
Tivi	2,15	2,04	4,8	0,51%	Trung Quốc (60,94%), Mexico (37,04%), Bra-xin (0,71%)

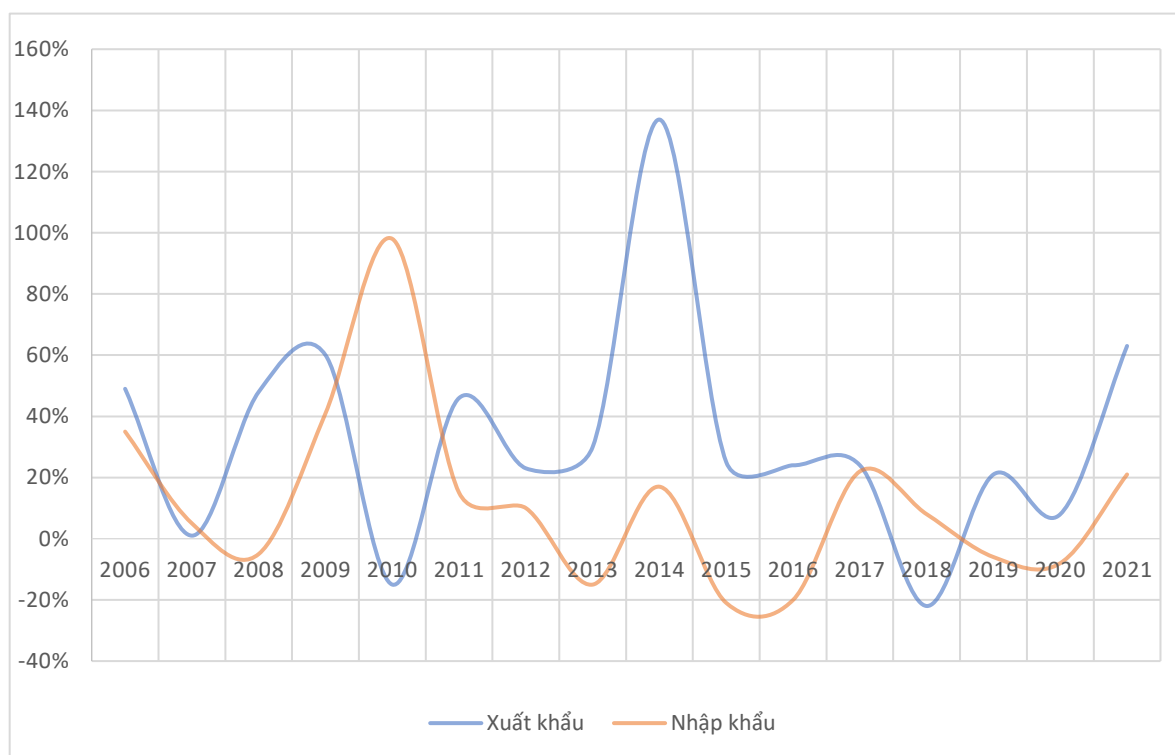
Nguồn: Hồ sơ thị trường Chi Lê

⁷ Điện thoại di động và giấy dếp các loại lần lượt chiếm tỉ trọng 28,66% và 18,09% trong tỉ trọng nhập khẩu hàng hóa cùng loại vào Chile

VCFTA đang trong lộ trình cắt giảm thuế quan đối với hàng hóa xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam, dự kiến Chile sẽ hoàn thành xóa bỏ hàng rào thuế quan thuộc danh mục hàng hóa cam kết của VCFTA kể từ năm 2025. Đối với hàng dệt may, VCFTA xóa bỏ 631 dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực năm 2014, xóa bỏ tiếp 61 dòng thuế kể từ năm 2019 và xóa bỏ 288 dòng thuế còn lại kể từ năm 2025. Đối với hàng giày dép các loại, Hiệp định xóa bỏ theo lộ trình kể từ năm 2016 và đã hoàn thành xóa bỏ 40 dòng thuế vào năm 2019. Đối với rau củ quả, VCFTA xóa bỏ 382 dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực, qua đó mở ra cơ hội xuất khẩu nông sản thế mạnh của Việt Nam như chuối, xoài, măng cụt, sầu riêng... Hiệp định CPTPP khi được Quốc hội Chile phê chuẩn không mang nhiều lợi thế về thuế quan cho hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Chile do có danh mục hàng hóa ưu đãi của CPTPP khá tương đồng với danh mục của VCFTA, CPTPP chủ yếu giúp doanh nghiệp Việt Nam linh hoạt hơn trong việc đáp ứng quy tắc xuất xứ để hưởng ưu đãi thuế quan.

Hình 1: Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu Việt Nam – Chile giai đoạn 2006-2021

Đơn vị: %



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Tăng trưởng xuất nhập khẩu song phương lũy kế hàng năm (CARG) giai đoạn 2006 – 2021 đạt mức 18,72%. Nhìn lại lịch sử, ta có thể dự báo tăng trưởng xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Chile đến năm 2030 với ba kịch bản: kịch bản lạc

quan, kịch bản trung bình và kịch bản thấp. Với kịch bản lạc quan, tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu song phương giữ nhịp độ tăng trưởng 10%, ước đạt giá trị 4,6 tỉ USD vào năm 2030. Với kịch bản trung bình, căn cứ Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030⁸, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu và nhập khẩu trung bình lần lượt là 7% và 6%, kim ngạch xuất nhập khẩu song phương ước đạt 3,6 tỉ USD năm 2030. Với kịch bản thấp, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu và nhập khẩu trung bình lần lượt là 6% và 5%, kim ngạch xuất nhập khẩu song phương ước đạt 3,3 tỉ USD.

3.4. Cần hệ thống giải pháp khai thác cơ hội, tận dụng kết quả và khắc phục khó khăn:

Chủ động tận dụng các Hiệp định VCFTA, CPTPP để tranh thủ ưu đãi về thuế, dịch vụ, quy tắc xuất xứ, quy định xuất nhập khẩu, phòng tránh các biện pháp phòng vệ thương mại trong quá trình thâm nhập thị trường Chile. Về biểu thuế, VCFTA và CPTPP cơ bản tương đồng nhau về số dòng thuế được miễn. VCFTA có ưu thế về lộ trình cắt giảm thuế khi Chile hoàn thành lộ trình cắt giảm 659 dòng thuế còn lại trong VCFTA kể từ năm 2025, chính thức đưa toàn bộ 7790 dòng thuế thuộc VCFTA về mức 0%. CPTPP có ưu thế đối với các doanh nghiệp sản xuất có nguyên liệu nhập khẩu từ nhiều nước thành viên CPTPP, nhưng đồng thời lại chịu ràng buộc với quy định về lao động, trong đó có những nội dung liên quan đến người lao động, điều kiện lao động... Doanh nghiệp cần chủ động nghiên cứu ưu đãi thuế quan liên quan tới nhóm hàng xuất khẩu quy định trong VCFTA và CPTPP để có thể lựa chọn phương án ưu đãi thuế phù hợp, nắm vững quy tắc xuất xứ của các FTA.

Bảng 3: Điểm khác nhau giữa VCFTA và CPTPP

Nội dung/lĩnh vực	VCFTA	CPTPP
Cắt giảm thuế nhập khẩu của Việt Nam	- Việt Nam cam kết xóa 87,8% số dòng thuế (91,22% kim ngạch nhập khẩu năm 2007) cho Chile trong 15 năm (WTO Center, 2014).	- Ngay khi Hiệp định có hiệu lực, Việt Nam cam kết xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 66% số dòng thuế. - Sau 3 năm: xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 86,5% số dòng thuế. - Các mặt hàng còn lại có lộ trình giảm thuế chủ yếu từ 5 đến 10 năm. Đối với một số mặt hàng đặc biệt nhạy cảm, Việt Nam có lộ trình trên 10 năm hoặc áp dụng hạn ngạch thuế quan.

⁸ Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 19/04/2022 tại Quyết định số 493/QĐ-TTg

Nội dung/linh vực	VCFTA	CPTPP
Cam kết xóa bỏ thuế nhập khẩu của Chile	<ul style="list-style-type: none"> - Chile xóa bỏ thuế quan cho 99,62% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong 10 năm. - Một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sẽ được cắt giảm ngay và nhanh từ mức 6% trước khi có Hiệp định là dệt may (203 dòng thuế giảm ngay về 0%, 17% dòng thuế giảm 0% sau 5 năm), thủy sản (36 dòng thuế giảm ngay về 0%, 28% dòng thuế giảm 0% sau 5 năm), thủy sản, cà phê, chè, máy tính và linh kiện (giảm thuế về 0% ngay khi hiệp định có hiệu lực) (WTO Center, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> - Ngay khi Hiệp định có hiệu lực: Chile cam kết xóa 95,1% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực, tương đương 60,2% kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam. - Sau 8 năm: xóa bỏ thuế quan đối với 99,9% số dòng thuế.
Quy tắc xuất xứ	<ul style="list-style-type: none"> - Cho phép áp dụng: + Quy tắc cộng gộp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho phép áp dụng: + Cơ chế tự chứng nhận xuất xứ (Việt Nam có thời gian chuyển đổi là 5 năm cho hàng nhập khẩu và tối đa 10 năm cho hàng xuất khẩu; sau 10 năm phải áp dụng tự chứng nhận xuất xứ hoàn toàn); + Quy tắc cộng gộp. + Có thêm linh hoạt về cơ chế “nguồn cung thiếu hụt” cho phép việc sử dụng một số loại sợi và vải nhất định không có sẵn trong khu vực và phải nhập khẩu từ các nước ngoài CPTPP.

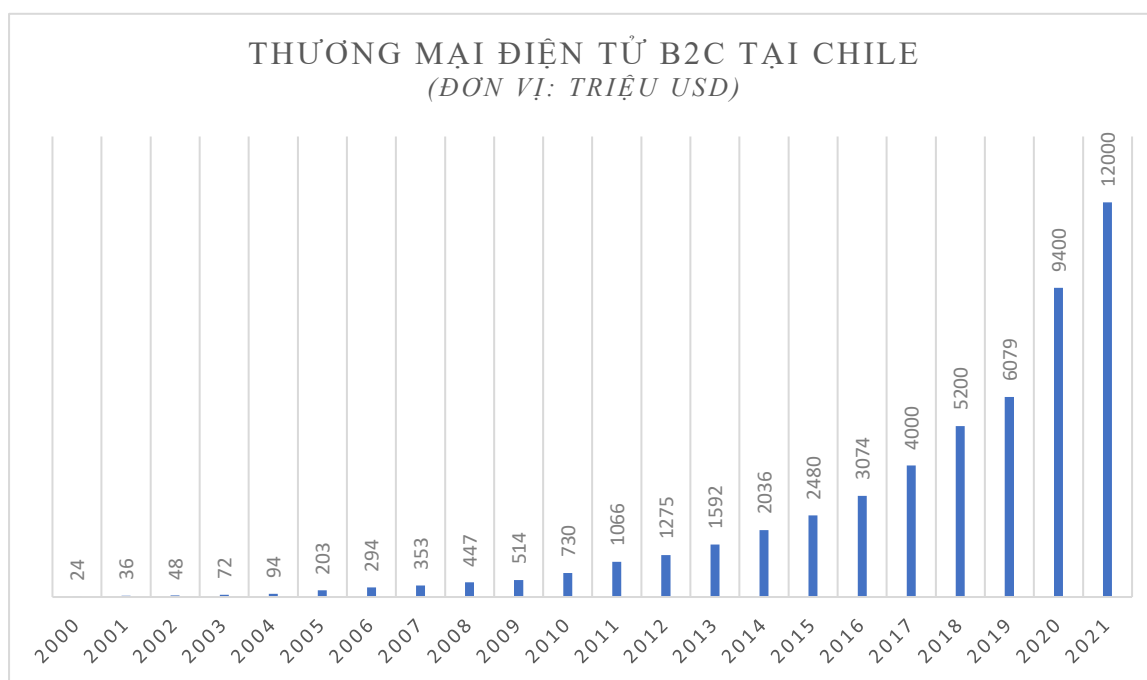
Nguồn: Tác giả

Doanh nghiệp cần nghiên cứu quy định về nhập khẩu hàng hóa như tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm sẽ giúp doanh nghiệp định hướng được quá trình sản xuất sản phẩm. Đối với nông sản, Chile áp dụng một số hạn chế nhập khẩu đối với trái cây tươi, trong khi đó chỉ chấp thuận nhập khẩu các sản phẩm thực phẩm chế biến trong từng trường hợp cụ thể. Không có quy trình phê duyệt chung nào cho phép các sản phẩm giống hệt nhau từ các công ty khác nhau vào Chile sau khi chúng đã được kiểm

tra và tuân thủ. Chile có các yêu cầu ghi nhãn mác bằng tiếng Tây Ban Nha đối với sản phẩm nhập khẩu và các phép đo phải theo hệ mét. Hàng hóa đóng gói phải được đánh dấu để thể hiện chất lượng, độ tinh khiết, thành phần hoặc hỗn hợp. Hàng hóa không tuân thủ các yêu cầu này có thể được nhập khẩu nhưng không được bán cho người tiêu dùng cho đến khi thực hiện chuyển đổi mã mác (IPTC, 2020). Ngoài ra, doanh nghiệp cần nghiên cứu thị hiếu, thói quen tiêu dùng của thị trường, chú trọng xây dựng, phát triển thương hiệu và có chiến lược kinh doanh dài hạn để phát triển thị trường một cách bền vững.

Về thâm nhập thị trường Chile, doanh nghiệp Việt Nam có thể xem xét hợp tác với công ty đại diện, nhà phân phối hoặc nhà bán buôn để đưa sản phẩm tiếp cận đến người tiêu dùng Chile. Hầu hết các doanh nghiệp này đều có văn phòng đặt tại thủ đô Santiago, một số doanh nghiệp lớn hoạt động trải dài trên cả nước bao gồm cả các khu vực tự do thương mại Iquique và Punta Arenas. Doanh nghiệp Việt nam có thể tìm kiếm cơ hội hợp tác với các hệ thống phân phối uy tín của Chile như: Falabella, Cencosud hay CencoShop... Bên cạnh biện pháp tiếp cận truyền thống, thương mại điện tử là kênh tiếp cận hiệu quả và hiện tương đối phát triển tại Chile. Ngày hội mua sắm online Cyberday Chile năm 2021 ghi nhận giá trị giao dịch đạt 640 triệu USD, tăng 57% so với năm 2020. Số liệu cho thấy hành vi mua hàng của người tiêu dùng Chile đã thay đổi, đặc biệt kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát và thương mại truyền thống đang nhường chỗ cho thương mại điện tử trong một số lĩnh vực nhất định như điện tử tiêu dùng, vốn chiếm một phần lớn trong tổng doanh số bán hàng.

Hình 2: Thương mại điện tử B2C tại Chi Lê



Nguồn: Expande Online

Doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng lợi thế từ các khu thương mại tự do tại Chile, giúp hàng hóa xuất khẩu tiếp cận thị trường Mỹ Latinh rộng lớn với hơn 600 triệu dân. Hai khu thương mại tự do ở Chile là Vùng mậu dịch tự do Iquique (ZOFRI) ở cực Bắc (Vùng I) và Khu mậu dịch tự do Punta Arenas ở cực Nam (Vùng XII). Lợi ích của khu thương mại tự do là việc các doanh nghiệp thuê hoặc mua đất trong các khu công viên doanh nghiệp và khu công nghiệp... để sản xuất kinh doanh được miễn thuế lợi nhuận, cũng như doanh nghiệp kinh doanh trong khu miễn thuế được miễn thuế VAT và thuế nhập khẩu. Hàng hóa phục vụ mục đích tạm nhập tái xuất không phải trả thuế, nhưng hàng hóa được nhập và bán nội địa Chile phải trả thuế nhập khẩu và thuế VAT khi rời khỏi khu vực này, trừ trường hợp hàng hóa đến từ một quốc gia mà Chile có Hiệp định thương mại tự do.

Doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng phương án vận tải phù hợp nhằm ứng phó với khó khăn này trong dài hạn khi thị phần tàu container vận chuyển tuyến đường biển đi khu vực Mỹ Latinh hầu hết do các doanh nghiệp nước ngoài nắm giữ, trong khi đội tàu biển Việt Nam chỉ đảm nhận khoảng 10% thị phần trên các tuyến ngắn như Đông Nam Á và Đông Bắc Á (VASEP, 2022). Các doanh nghiệp Việt Nam có thể sử dụng các biện pháp giải quyết khó khăn hiện tại, như: (i) liên kết với doanh nghiệp xuất nhập khẩu trong nước để trao đổi thông tin vận chuyển để tối ưu hóa chi phí và công suất vận chuyển; (ii) sử dụng các cảng biển trung chuyển tại Trung Quốc⁹ để tập kết hàng hóa xuất nhập khẩu của Chile; (iii) liên kết với các doanh nghiệp xuất khẩu của Chile để tận dụng công suất rỗng của các container vận tải; (iv) xem xét khả năng thiết lập tuyến vận tải mới.

Nghiên cứu khả năng sử dụng đồng nhân dân tệ của Trung Quốc để thanh toán hàng hóa, dịch vụ với các doanh nghiệp Chile, thay vì thanh toán bằng đồng đô la Mỹ. Hiện nay, Chính phủ Trung Quốc và Chile có nhiều động thái ủng hộ sử dụng đồng nhân dân tệ trong trao đổi ngoại thương giữa hai nước này, cụ thể là: (i) ba ngân hàng lớn Trung Quốc đã tham gia thị trường tài chính tại Chile gồm Ngân hàng Trung Quốc (Bank of China), Ngân hàng Xây dựng Trung Quốc (China Construction Bank) và Ngân hàng xuất nhập khẩu Trung Quốc (EXIM Bank of China), cũng như nhiều ngân hàng Chile hoạt động tại Trung Quốc (InvestChile, 8/2021); (ii) Trung Quốc và Chile đã thỏa thuận hoán đổi tiền tệ trị giá 50 tỉ nhân dân tệ (tương đương mức 7,1 tỉ đô la Mỹ) (Dave Sherwood, 2020); (iii) Trung Quốc đã cấp phép cho Chile, quốc gia duy nhất tại khu vực Mỹ Latinh, đầu tư vào thị trường Trung Quốc thông qua đồng nhân dân tệ. Đây là

⁹ Trung Quốc hiện là đối tác xuất khẩu lớn nhất của Chile trên thế giới với khối lượng hàng hóa xuất khẩu trung bình trên 14 tỉ USD giai đoạn 2011-2021, riêng năm 2021 giá trị xuất khẩu của Trung Quốc lên đến 25,5 tỉ USD.

những tiền đề thuận lợi để doanh nghiệp Việt Nam có thể đàm phán về ngoại tệ thanh toán phù hợp để tăng sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam tại thị trường Chile.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy thương mại song phương giữa Việt Nam và Chile đã ghi nhận bước tăng trưởng tích cực trong giai đoạn 2011-2021, trong đó Việt Nam liên tục duy trì thặng dư thương mại với Chile kể từ năm 2014. Cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu mang tính bổ trợ, khai thác được lợi thế cạnh tranh của mỗi nền kinh tế. Nhiều nhóm hàng xuất khẩu hiện nay của Việt Nam còn nhiều dư địa tăng trưởng xuất khẩu, nhưng đồng thời cũng phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ hàng hóa cùng loại đến nhiều quốc gia trên thế giới. Trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế ngày càng gay gắt giữa các nền kinh tế hàng đầu, tình trạng đứt gãy và tái cơ cấu chuỗi cung ứng hậu toàn cầu hậu đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp Việt Nam cần tích cực triển khai chiến lược đa dạng hóa thị trường và hướng tới xuất khẩu bền vững, khai thác các thị trường mới và tiềm năng để giảm thiểu các tác động tiêu cực từ quá trình vận động của nền kinh tế thế giới hiện nay. Chile là nền kinh tế mở, minh bạch, năng động và phát triển. Đây là thị trường còn nhiều tiềm năng để khai thác, đồng thời có thể trở thành thị trường đầu mối/trung gian cần thiết để hàng hóa Việt Nam thâm nhập vào thị trường hơn 600 triệu dân của khu vực Mỹ Latinh.

Phụ lục 1: Các chỉ số kinh tế cơ bản Việt Nam – Chile

STT	Chỉ số	Đơn vị tính	Việt Nam	Chile
1	Diện tích	nghìn km ²	331	756,7
2	Dân số	triệu người	97,34	19,11
3	GDP	tỉ USD	271,16	252,94
4	Xuất khẩu	tỉ USD	287,42	322,61
5	Nhập khẩu	tỉ USD	279,29	319,46
6	Nợ nước ngoài	tỉ USD	125,04	209,59
7	Dự trữ ngoại tệ	tỉ USD	94,83	51,23

Nguồn: Worldbank và Ngân hàng Trung ương Chile

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adam Smith, “Của cải của các dân tộc”, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, 1998
- Alfonso Dingemans (2016), “El fin de una etapa exitosa los TLC en la estrategia comercial de Chile”, đăng tại Tạp chí Revista de Economía Institucional của Trường Đại học Externado của Colombia.
- Ana Novik, Paulina Nazal (2020), “El nuevo escenario de la Política Comercial chilena”, đăng tại Tạp chí Latin American Journal of Trade Policy.
- Báo Nhân dân (12/2014), “Vietnam enjoys trade plus with Chile”, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 04 năm 2022, từ <<https://en.nhandan.vn/business/item/3037102-petrol-prices-drop-for-first-time-in-2015.html?PageSpeed=noscript>>
- Bộ Công Thương Việt Nam (03/2016), “Bước nhảy vọt trong quan hệ kinh tế - thương mại giữa Việt Nam và Chile”, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 4 năm 2022, từ <<https://moit.gov.vn/tin-tuc/quoc-te/buoc-nhay-vot-trong-quan-he-kinh-te-thuong-mai-giua-viet-nam.html>>
- Bộ Ngoại giao Chile (1/2022), “Impactos de los tratados de libre comercio”, truy cập lần cuối ngày 20 tháng 4 năm 2022, từ <<https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/otros-documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/impacto-de-los-tratados-de-libre-comercio-hacia-una-pol%C3%ADtica-comercial-inclusiva-edici%C3%B3n-julio-2019>>
- Chính phủ Chile (11/2011), “Free Trade Agreement between Chile and Vietnam”, truy cập lần cuối ngày 30 tháng 04 năm 2022, từ <<https://en.nhandan.vn/business/item/3037102-petrol-prices-drop-for-first-time-in-2015.html?PageSpeed=noscript>>
- Công báo số 8196-10-1 của Hạ viện Chile (2012), “Thông tin của Ủy ban Ngoại thương, các vấn đề liên nghị viện và hội nhập Mỹ Latinh về dự thảo việc thông qua Hiệp định tự do thương mại được kí kết giữa Chính phủ Cộng hòa Chile và Chính phủ Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, ký tại Honolulu, Hawaii, Hoa Kỳ ngày 11/11/2011”, tên gốc tiếng Tây Ban Nha “Informe de la Comisión de relaciones exteriores, asuntos interparlamentarios e integración latinoamericana sobre el proyecto de acuerdo que aprueba el tratado de libre comercio celebrado entre el Gobierno de la república de Chile y el Gobierno de la república socialista de Vietnam, suscrito en Honolulu, Hawaii, Estados Unidos de América, el 11 de Noviembre de 2011”, truy cập lần cuối ngày 29 tháng 04 năm 2022, từ <<https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=14896&prmTIPO=INFORMEPLEY>>
- Dave Sherwood (2020), “Chilean central bank strikes deal with China to expand currency swap to \$7.1 bln”, truy cập lần cuối ngày 25 tháng 04 năm 2022, từ <<https://www.reuters.com/article/chile-economy-idUSL2N2EV1BX>>

David Atkin, Dave Donaldson (8/2021), “The role of trade in economic development”, đăng tại Handbook of International Economic.

David Ricardo, “Những nguyên lý của kinh tế chính trị và thuế khóa”, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, 2002

Dorotea López, Felipe Muñoz (2015), “Cuarenta años de apertura comercial chilena”, đăng tại Tạp chí Cuadernos Americanos: Nuevo Epoca.

Đào Gia Phúc (3/2022), “Tác động của Covid-19 đến hệ thống thương mại đa phương dưới góc nhìn của các quốc gia đang phát triển và Việt Nam”, đăng tại Tạp chí Luật học.

Expande Online, truy cập lần cuối ngày 25 tháng 04 năm 2022, từ <<https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/>>

Iliana Olivie, Federico Steinberg (01/2014), “Vietnam se occidentaliza: Un análisis de economía política de la adhesión de Vietnam a la OMC”, đăng tại Tạp chí Revista de Economía Mundial.

Inkyo Cheong, Jae-Hwa Jeong (6/2004), “Economic Impacts of Korea-Chile FTA and Its Implications to Korean Economy”, đăng tại Tạp chí East Asian Economic Review.

InvestChile (8/2021), “The export-import bank of China to open its first office in Chile”, truy cập lần cuối ngày 28 tháng 4 năm 2022, từ <<https://blog.investchile.gob.cl/the-export-import-bank-of-china-to-open-its-first-office-in-chile>>

Germán Alarco Tosoni (2017), “Tratados de libre comercio, crecimiento y producto potencial en Chile, México y Perú”, đăng tại Tạp chí Journal of Economic Literature.

Giovanni Efraín Reyes Ortiz, César Alberto Mendoza Sáenz, Edward Leandro Robayo Piñeros (2021), “Países de la Alianza del Pacífico 2000 – 2021: efectos del COVID-19 en el crecimiento y la reactivación económica”, đăng tại Tạp chí Revista Finanzas y Política Económica.

IPTC (2021), “Thị trường Chile tháng 8/2021”, truy cập lần cuối ngày 24 tháng 04 năm 2022, từ <<http://www.itpc.hochiminhcity.gov.vn/documents/20182/276165/Th%E1%BB%8B+tr%C6%B0%E1%BB%9Dng+Chile+08.2021/59267406-5143-45a1-bb91-c9bc91e576c1>>

Lê Nguyễn Diệu Anh (05/2021), “Xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam và những yếu tố tác động từ căng thẳng thương mại Mỹ - Trung”, đăng tại Tạp chí Tài chính.

Leonardo Baccini, Giammario Impullitti, Edmund J. Malesky (7/2019), “Globalization and state capitalism: Assessing Vietnam's accession to the WTO” đăng tại Tạp chí Journal of International Economics.

Leslie Wehner (2011), “Chile’s rush to Free Trade Agreements”, đăng tại Tạp chí Revista de Ciencia Política của Trường Đại học Công giáo Chile.

Manfred Wilhelmy (2005), “Chile, Latin America, and the Asia-Pacific region”, đăng tại Tạp chí Revista de Ciencia Política của Trường Đại học Công giáo Chile.

Nguyễn Thị Hoàng Oanh (2017), “How Free Trade Agreements affect exports and imports in Vietnam”, đăng tại Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội.

Nguyễn Thường Lạng (2014), “Mối quan hệ giữa quy luật lợi thế so sánh với các nguyên tắc của WTO”, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 04 năm 2022, từ <<https://trungtamwto.vn/chuyen-de/2114-moi-quan-he-giua-quy-luat-loi-the-so-sanh-voi-cac-nguyen-tac-cua-wto>>

Nguyễn Tiên Hoàng (01/2018), “Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Chile: cơ hội và thách thức đối với Việt Nam” đăng tại Tạp chí Kinh tế Đối ngoại.

Phan Đức Dũng, Đỗ Thị Ý Nhi (2016), “Thành viên Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương – Cơ hội và thách thức cho nền kinh tế Việt Nam”, đăng tại Tạp chí Khoa học Đại học Thủ Dầu Một.

Raúl E. Sáez (2020), nghiên cứu “Política comercial de Chile después de la pandemia”, đăng tại Tạp chí Latin American Journal of Trade Policy.

Rodrigo Fuentes (1997), “La política comercial chilena y el futuro del libre comercio en el continente americano”, đăng tại cuốn sách “Tương lai của tự do thương mại tại lục địa Châu Mỹ”.

Ruvislei González Sáez (2017), “La economía emergente de Vietnam: ¿el desapercibido tigre asiático?”, đăng tại Tạp chí Economía y Desarrollo của Trường Đại học La Habana – Cuba.

Sébastien Jean, Nanno Mulder, María Priscila Ramosea (8/2014), “A general equilibrium, ex-post evaluation of the EU-Chile Free Trade Agreement”, đăng tại Tạp chí Economic Modelling.

SUBREI (Tổng Vụ Quan hệ Kinh tế Quốc tế, Bộ Ngoại giao Chile) (2022), “Tác động của các Hiệp định thương mại tự do”, tên gốc tiếng Tây Ban Nha “Impacto de los Tratados de Libre Comercio”, truy cập lần cuối ngày 30 tháng 04 năm 2022, từ <https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/otros-documentos/impacto-tlc.pdf?sfvrsn=e17e5997_1>

SUBREI (Tổng Vụ Quan hệ Kinh tế Quốc tế, Bộ Ngoại giao Chile) (2022), “Thông tin hàng tháng tình hình ngoại thương Chile tháng 12.2021”, tên gốc tiếng Tây Ban Nha “Informe Mensual, Comercio exterior de Chile, Diciembre 2021”, truy cập lần cuối ngày 20 tháng 04 năm 2022, từ <https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/minuta-mensual/informe-mensual-de-comercio-exterior-de-chile--diciembre-2021.pdf?sfvrsn=b463c0e2_1>

Sulthon Sjahril Sabaruddin, Hartanti Nugrahaningsih (4/2013), “Assessing Indonesia-Chile bilateral trade opportunities: a revealed comparative advantage approach”, đăng tại Tạp chí Economic Journal of Emerging Markets.

Thanh Hoan Phan, Ji Young Jeong (3/2016), “Potential Economic Impacts of the Vietnam-Korea Free Trade Agreement on Vietnam”, đăng tại Tạp chí Journal of East Asian Economic Integration.

Tom Barker, Murat Üngör (01/2019), “Vietnam: The next Asian Tiger?”, đăng tại Tạp chí The North American Journal of Economics and Finance.

Uyên Hương (12/2021), “Câu hỏi hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập thị trường Mỹ Latinh”, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 04 năm 2022, từ <<https://www.vietnamplus.vn/cau-noi-ho-tro-doanh-nghiep-tham-nhap-thi-truong-my-latinh/765695.vnp>>

Uyên Hương (9/2021), “Nhiều cơ hội cho doanh nghiệp Việt xuất khẩu sang thị trường Chile”, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 04 năm 2022, từ <<https://www.vietnamplus.vn/nhieu-co-hoi-cho-doanh-nghiep-viet-xuat-khau-sang-thi-truong-chile/742816.vnp>>

VASEP (2022), “Cước vận tải biển ‘ăn mòn’ lợi nhuận doanh nghiệp thủy sản”, truy cập lần cuối ngày 23 tháng 04 năm 2022, từ <<https://vasep.com.vn/san-pham-xuat-khau/tin-tong-hop/xuat-nhap-khau/cuoc-van-tai-bien-an-mon-loi-nhuan-doanh-nghiep-thuy-san-23612.html>>

Viet Hoang (4/2019), “The Dynamics of Agricultural Intra-Industry Trade: A Comprehensive Case Study in Vietnam”, đăng tại Tạp chí Structural Change and Economic Dynamics.

Viviana Fernandez (10/2003), “What determines market development? Lessons from Latin American derivatives markets with an emphasis on Chile”, đăng tại Journal of Financial Intermediation.

World Bank (2022), “Country Profile”, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 04 năm 2022, từ <https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=CHL>

WTO Center (2014), “Văn kiện Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Chile (VCFTA)”, truy cập lần cuối ngày 13 tháng 04 năm 2022, từ <<https://trungtamwto.vn/chuyen-de/6145-van-ban-hiep-dinh-thuong-mai-tu-do-viet-nam--chile-vcfta>>

WTO (2006), “Minutes of Meeting: Accession of Viet Nam”, truy cập lần cuối ngày 19 tháng 4 năm 2022, từ <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/ExportFile.aspx?id=58908&filename=Q/WT/GC/M105.pdf>

THỊ TRƯỜNG TRUNG ĐÔNG VỀ HÀNG NÔNG SẢN NHẬP KHẨU VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM

TS. Đậu Xuân Đạt

*Giảng viên Khoa Kinh tế - Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội
Xuandat87@hict.edu.vn*

Tóm tắt: *Trung Đông là khu vực bất lợi về nông nghiệp và có sức mua lớn đối với nông sản nhập khẩu. Trong khi đó, Việt Nam có lợi thế trong việc sản xuất các sản phẩm nông nghiệp do được thiên nhiên ưu ái. Sự thâm nhập của nông sản Việt Nam vào thị trường Trung Đông khá muộn nên các sản phẩm nông sản Việt Nam chưa gây được cảm tình với người tiêu dùng Trung Đông. Bài viết thu thập các dữ liệu thứ cấp để phân tích thực trạng thị trường Trung Đông về hàng nông sản nhập khẩu, kinh nghiệm của một số quốc gia như Thái Lan, Trung Quốc. Từ đó, đề xuất một số gợi ý chính sách khuyến khích xuất khẩu nông sản Việt Nam vào thị trường Trung Đông trong thời gian tới.*

Từ khóa: *Nông sản, xuất khẩu, chính sách, Trung Đông, Việt Nam.*

1. Đặc điểm kinh tế - xã hội của khu vực Trung Đông

1.1. Đặc điểm kinh tế khu vực Trung Đông

Trung Đông là một khu vực lãnh thổ rộng lớn, cầu nối giữa Châu Á, Châu Âu và Châu Phi. Do tính chất phức tạp và đa dạng về địa lý, chính trị, văn hoá, tôn giáo nên hiện nay vẫn còn nhiều biến động chính trị, bất ổn. Theo WB, Trung Đông bao gồm 16 quốc gia, trong đó có 6 nước thuộc Hội đồng hợp tác Vùng Vịnh (GCC) là Arap Saudi, UAE, Kuwait, Oman, Bahrain và Quata; 10 nước còn lại là Palettin, Iran, Iraq, Israel, Jordan, Síp (phần Bắc), Li-băng, Syria, Thổ Nhĩ Kỳ và Yemen. Ngoại trừ Israel, đa số các nước còn lại theo đạo Hồi. Trung Đông tập trung 2/3 trữ lượng dầu mỏ của thế giới. Với dân số khoảng 280 triệu người, mức thu nhập bình quân đầu người vào loại cao trên thế giới, Trung Đông được coi là thị trường có sức mua lớn và khả năng thanh toán cao.

Nền kinh tế các quốc gia Trung Đông có những khác biệt rất lớn về cơ cấu cũng như về trình độ phát triển. Một số quốc gia được xếp vào loại rất nghèo và gặp nhiều khó khăn kinh tế đặc biệt (chẳng hạn như các vùng lãnh thổ Palestine, Yemen) trong khi một số khác lại thuộc nhóm giàu có (chẳng hạn như Qatar, Kuwait, UAE, Saudi Arabia...). Số liệu thống kê của IMF các năm 2015 chỉ ra rằng các nền kinh tế lớn nhất ở Trung Đông xét theo quy mô GDP về sức mua như Thổ Nhĩ Kỳ (880 tỷ USD), Iran

(819,7 tỷ USD), Saudi Arabia (600,5 tỷ USD). GDP bình quân đầu người trung bình từ 60.000 - 127.000USD/năm và hàng tiêu dùng, nông sản thực phẩm là 2 mặt hàng chính mà các nước này có nhu cầu nhập số lượng lớn, vừa để tiêu thụ trong nước vừa phục vụ khách du lịch [1].

1.2. Đặc điểm văn hóa xã hội khu vực Trung Đông

Môi trường kinh tế, chính trị, văn hóa khu vực Trung Đông chịu ảnh hưởng rất lớn từ hệ thống các tôn giáo. Ở Trung Đông, có 3 tôn giáo chính: Hồi giáo, Thiên chúa giáo và Do thái giáo¹.

a) *Hồi giáo*: ra đời vào thế kỷ thứ 7 tại bán đảo Arập, do nhà tiên tri Mohamed sáng lập. Mặc dầu là tôn giáo ra đời muộn nhất ở Trung Đông so với Thiên Chúa giáo, Do Thái giáo, nhưng Hồi giáo đã mau chóng mở rộng phạm vi ảnh hưởng của mình và trở thành tôn giáo chính tại khu vực Trung Đông. Lịch sử hình thành và phát triển của Hồi giáo gắn liền với kinh Koran. Kinh Koran gồm có 114 chương, được trình bày bằng 6236 câu thơ. Sau khi Mohamed qua đời, Hồi giáo Trung Đông được phân chia ra hai nhánh chính là Shia và Sunni. Ngày nay, người Sunni chiếm tới 85% dân số, người Shia chỉ chiếm 15% ở Trung Đông.

b) *Thiên Chúa giáo*: Theo các tài liệu lịch sử Trung Đông, thì Thiên Chúa giáo có mặt tại Trung Đông từ thế kỷ thứ nhất sau công nguyên và tồn tại trước Hồi giáo khoảng 600 năm. Thiên Chúa giáo gần gũi với Do Thái giáo, cho nên người theo đạo Thiên Chúa không được cộng đồng người Arap hoan nghênh. Tiếng Arap được sử dụng phổ biến, nhưng tiếng Hebraic và Aramaic lại bị cấm sử dụng.

c) Do Thái giáo

Do Thái giáo là một tôn giáo gắn liền với kinh Do Thái và lịch sử dân tộc Israel. Hiện nay dân số Do Thái có hơn 6 triệu người sống tại Israel và hơn 1 triệu người sống tại các quốc gia Trung Đông. Đây có thể xem là tôn giáo cổ xưa nhất, nó ra đời do sự giao ước giữa Thiên Chúa và Abraham tổ phụ của nhà nước Do Thái. Nếu người đạo Hồi có kinh Koran thì người Do Thái giáo có kinh Torah và những lời truyền miệng của người Do Thái.

2. Thị trường Trung Đông về hàng nông sản nhập khẩu

2.1. Nhu cầu nhập khẩu nông sản của thị trường Trung Đông

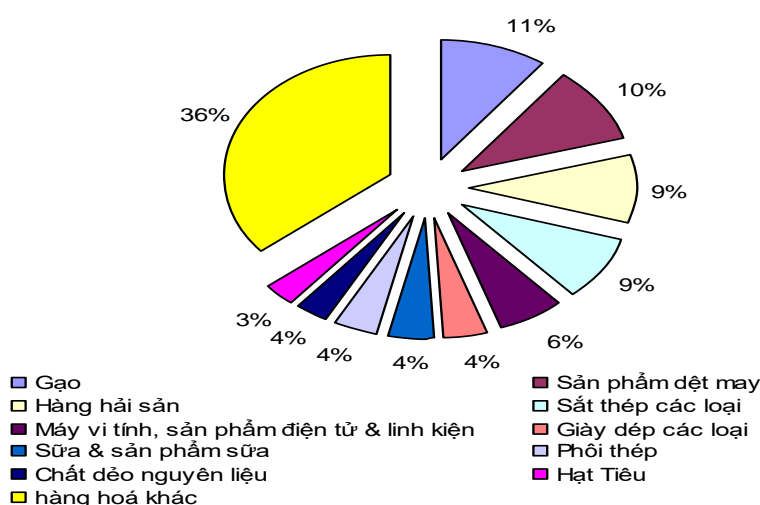
Do đặc điểm kinh tế - xã hội đặc trưng nên nông sản là một trong 3 nhóm hàng hóa nhập khẩu quan trọng của khu vực Trung Đông.

Bảng 2.1: Các nhóm hàng hóa nhập khẩu có kim ngạch lớn của khu vực Trung Đông

(I). Thực phẩm	(II). Nguyên vật liệu sản xuất	(III). Máy móc và hàng tiêu dùng khác
<ul style="list-style-type: none"> - Thịt và phụ phẩm dạng thịt ăn được - Hải sản - Sữa, trứng, mật ong - Rau củ, quả, trái cây - Cà phê, chè, gia vị - Gạo, ngũ cốc, tinh bột - Dầu động, thực vật, - Đồ uống, giấm,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Muối, lưu huỳnh, đất, đá, thạch cao, vôi và xi măng - Nhiên liệu khoáng, dầu, các sản phẩm chung cất... - Hóa chất vô cơ, kim loại quý - Nhựa, cao su và các sản phẩm - Da, sản phẩm da - Than, gỗ, giấy, bột giấy - Sợi nhân tạo - Sắt thép, đồng, nhôm - Nguyên liệu chế biến thực phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi tiết máy móc, tàu thuyền, xe cộ,... - Thiết bị điện tử, máy móc điện gia dụng - Thiết bị nội thất - Dược phẩm, hóa chất hữu cơ, Tinh dầu, nước hoa, mỹ phẩm, sản phẩm hoá chất khác - Hàng may mặc, phụ kiện - Gốm sứ, thủy tinh - Ngọc trai, đá quý

Nguồn: ITC, 2019¹

Qua bảng trên chúng ta có thể thấy được nhu cầu nhập khẩu lương thực thực phẩm là vô cùng cần thiết đối với nhiều quốc gia Trung Đông. Theo ITC, ngoài nhập khẩu nguyên liệu đầu vào, các sản phẩm công nghiệp thì nhu cầu về nông sản cũng được nhập khẩu với số lượng rất lớn từ thế giới như: Gạo, hạt tiêu, ngũ cốc, chè, hạt điều, cà phê, rau quả, trái cây và các loại gia vị khác. Trong đó gạo, hồ tiêu, chè và cà phê là những mặt hàng nông sản được nhập khẩu nhiều nhất hàng năm.



Biểu đồ 2.1: Cơ cấu hàng nhập khẩu của Trung Đông năm 2019

Nguồn: Bộ Công thương

Trung Đông nhập khẩu hàng nông sản chủ yếu từ Châu Âu, Mỹ và một số nước như Trung quốc, Ấn Độ, Thái Lan,... Ví dụ như gạo chiếm 11% trên tổng số hàng nhập khẩu của Trung Đông, hạt tiêu chiếm 3%,... Một đặc điểm nổi bật có thể thấy, Thổ Nhĩ Kỳ, I-ran, Israel là những nước sản xuất nông nghiệp lớn với nhiều sản phẩm nông sản như các loại rau, quả, hạt,... không chỉ xuất khẩu ra thế giới mà còn xuất khẩu vào những nước khác trong nội khối Trung Đông.

2.2. Đối thủ cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam tại thị trường Trung Đông

Các đối tác chính của Trung Đông về hàng nông sản của Việt Nam là Thái Lan, Ấn Độ, các quốc gia Bắc Phi, Hoa Kỳ... Đây là các quốc gia lớn trên thế giới và có thế mạnh về cung cấp lương thực, thực phẩm, hàng tiêu dùng. Đây đồng thời cũng chính là các đối thủ cạnh tranh lớn với hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trên thế giới. Ngoài ra còn có các doanh nghiệp kinh doanh nông sản của một số nước trong nội khối Trung Đông như: Thổ Nhĩ Kỳ, Israel, Iran,... Nhìn chung hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam sang Trung Đông cạnh tranh chủ yếu với các nước như Thái Lan, Trung Quốc, Ấn Độ, Indonexia, Mỹ,... Tuy nhiên tại mỗi quốc gia lại có những đối thủ cạnh tranh khác nhau, cụ thể [2]:

- Tại Arap Saudi: Nhóm hàng nông sản như gạo, chè, hạt tiêu, hạt điều, cà phê là những mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này. Các đối thủ chủ yếu tại thị trường này là Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Srilanka, Bangladesh...

- Tại thị trường UAE: Các mặt hàng nông sản như gạo, hạt tiêu, hạt điều, chè, gia vị, cà phê,... là những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang UAE. Đối thủ cạnh tranh lớn nhất với Việt Nam tại thị trường này là Ấn Độ, Srialanka, Thái Lan, Trung Quốc và Brazil...

- Tại các thị trường khác ở Trung Đông: Nhìn chung tại các thị trường Cata, Cô oét, Oman, Baranh, Israel, Thổ Nhĩ Kỳ, Iran,... thì đối thủ cạnh tranh lớn nhất của hàng nông sản Việt Nam vẫn chủ yếu đến từ Ấn Độ, Thái Lan, Srilanka, Trung Quốc,...

2.3. Chính sách kinh tế vĩ mô và các quy định của Trung Đông đối với hàng nhập khẩu

Ở Trung Đông, một số thị trường như UAE, Thổ Nhĩ Kỳ, Israel, Arap Saudi, Kuwait... được đánh giá là các thị trường trọng điểm của Việt Nam. Nhưng Việt Nam vẫn còn gặp những rào cản về pháp lý, rào cản kỹ thuật và tập quán kinh doanh. Chẳng hạn UAE chủ yếu nhập hàng theo hình thức đại lý; cấm nhập rượu, bia, đồ uống có cồn, thịt heo, các vật dụng bằng da heo; chứng từ giao hàng phải bằng tiếng Anh, tiếng Arap và có xác nhận của Đại sứ quán... Thổ Nhĩ Kỳ là nước hay kiện chống bán phá giá, thường yêu cầu thanh toán bằng hình thức DP hoặc CAD, kiểm soát bằng giấy chứng nhận... Israel quy định hạn ngạch nhập khẩu, nhãn mác hàng hóa phải viết bằng tiếng Hebrew... Đây được xem là những rào cản đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam².

Các hàng rào phi thuế quan của Trung Đông áp dụng rất hạn chế. Các nước Trung Đông không áp đặt các tiêu chuẩn kiểm định, kiểm tra quá ngặt nghèo đối với hàng hóa nhập khẩu; không áp đặt hạn ngạch; chỉ cần hàng hóa đáp ứng các yêu cầu nhất định về chất lượng, mẫu mã, bao bì và không phải là các hàng hóa bị cấm hoặc hạn chế nhập khẩu như rượu, đồ uống có cồn, thịt lợn... là có thể được chấp nhận nhập khẩu vào thị trường Trung Đông. Quy trình làm thủ tục nhập khẩu về mặt giấy tờ, chứng từ hàng hóa vào thị trường Trung Đông khá đơn giản, tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam làm thủ tục thông quan hàng hóa nhanh chóng, như⁴:

- *Chính sách của UAE*: Đối với thủ tục nhập khẩu và chứng từ thì sản phẩm nông sản nhập khẩu vào UAE cần có: Tờ khai hải quan đi kèm với bản vận đơn gốc, hóa đơn thương mại có công chứng, phiếu đóng gói, chứng nhận xuất xứ được chứng thực bởi Lãnh sự quán UAE, giấy chứng nhận vệ sinh dịch tễ theo yêu cầu. UAE áp dụng biểu thuế nhập khẩu chung của khối GCC với biểu thuế mức giá chung là từ 0-5%.

Về tiêu chuẩn nhập khẩu hàng nông sản: Nhìn chung UAE không hạn chế nhập khẩu hàng nông sản. Tuy nhiên tất cả hàng nông sản phải được chứng nhận vệ sinh, nhãn mác và thời hạn sử dụng. Ngoài ra các sản phẩm có liên quan đến sản phẩm thị, gia súc cần có giấy chứng nhận y tế của nước xuất xứ và giấy chứng nhận giết mổ theo tiêu chuẩn Halal được cấp bởi một trung tâm hồi giáo được công nhận tại nước xuất xứ.

- *Chính sách của Arap Saudi*: Arap Saudi quy định những mặt hàng có giá trị dưới 3000 SAR (tương đương 800 USD) phải có đầy đủ chứng từ sau: Tờ khai hải quan, hóa đơn thương mại, vận đơn, chứng nhận xuất xứ. Hầu hết các cửa khẩu tại nước này đều áp dụng đầy đủ hải quan điện tử. Việc thông quan hàng hóa mất trung bình 1 ngày.

- *Chính sách của Kuwait*: Kuwait cũng thông thoáng đối với hàng nông sản nhập khẩu. Tuy nhiên Kuwait thực hiện Luật về cách ly thú y và cách ly thực vật nhằm bảo vệ sức khỏe và tính mạng cho con người, động, thực vật. Nhà nhập khẩu các sản phẩm động thực vật phải đăng ký với Cơ quan quản lý các nguồn lực nông nghiệp và thủy sản (Public Authority of Agriculture Affairs and Fish resources PAAP) để xin giấy phép nhập khẩu. Trường hợp hàng bị kiểm tra không đáp ứng các yêu cầu về vệ sinh dịch tễ, hàng nông sản đó phải được tiêu hủy hoặc tái xuất khỏi Kuwait trong thời hạn tối đa là 1 tuần.

3. Kinh nghiệm của một số quốc gia về thâm nhập thị trường nông sản Trung Đông

3.1. Kinh nghiệm của Thái Lan

Thái Lan là một nước nằm trong cùng khu vực Đông Nam Á với Việt Nam, có diện tích đất canh tác 19,26 triệu ha theo Bộ Nông nghiệp và Hợp tác xã Thái Lan năm

2015, gấp 2,62 lần và bình quân diện tích đất canh tác trên đầu người gấp 4 lần Việt Nam. Hiện nay, theo Bộ Thương mại Thái Lan (2016), 5 mặt hàng nông sản xuất khẩu có NLCT cao của Thái Lan trên thị trường thế giới, trong đó có thị trường Trung Đông là: gạo (luôn đứng đầu thế giới); sắn (là nước xuất khẩu nhiều nhất thế giới), ngô (hàng năm xuất khẩu 4-5 triệu tấn); cao su (đứng thứ 3 trên thế giới); rau quả (đứng thứ 2 khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, sau Trung Quốc).

Về nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu: Chính phủ Thái Lan đã ban hành chính sách để nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu như: Chiến lược quốc gia cho nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2010-2020. Bộ Nông nghiệp Thái Lan cũng đã ban hành và hướng dẫn việc áp dụng các chỉ dẫn GAP đối với sản phẩm nông sản an toàn và cung cấp chứng nhận cho các trang trại áp dụng nghiêm túc các tiêu chuẩn theo quy định. Trái cây và nông sản của Thái Lan được sản xuất theo quy trình GAP (good agricultural practice) nên được người tiêu dùng trên thế giới rất ưa chuộng. Người nông dân Thái Lan được chính phủ hướng dẫn và hỗ trợ tận tâm về quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn GAP từ khâu chọn giống đến bón phân, thu hoạch, chế biến và bảo quản sau thu hoạch. Ngoài ra, Ủy ban thực phẩm và đồ uống của Thái Lan cũng đã và đang vận động thực hiện Chương trình vận động nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng đối với thực phẩm an toàn. Cơ quan này cũng phát hành các chứng nhận về an toàn thực phẩm cho các nhà sản xuất, chế biến nông sản an toàn và các siêu thị phân phối nông sản an toàn.

Chất lượng sản phẩm nông sản Thái Lan ngày càng được nâng cao và thân thiện với môi trường, đáp ứng được nhu cầu thị trường nông sản thế giới nói chung và thị trường Trung Đông nói riêng. Thái Lan đã tiến hành cơ cấu lại mặt hàng nông sản của Bộ Nông nghiệp Thái Lan nhằm nâng cao chất lượng của 12 mặt hàng nông sản thông qua Quy hoạch các vùng sản xuất nông nghiệp trọng điểm. Ngoài ra, Thái Lan cũng thực hiện chính sách “mỗi làng một sản phẩm” nhằm phát huy lợi thế so sánh của địa phương.

Về giá hàng nông sản xuất khẩu: Dựa trên chế độ sở hữu tư nhân về ruộng đất, người nông dân được tự quyết định mô hình canh tác và tiêu thụ sản phẩm do mình sản xuất ra. Ngoài ra, Chính phủ Thái Lan còn chính sách khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài như Nhật Bản, Hoa Kỳ, Đức, Anh, kể cả một số nước Trung Đông như Israel, Thổ Nhĩ Kỳ cho ngành chế biến. Nhờ có sự đầu tư này mà các cơ sở chế biến hàng nông sản của Thái Lan thường có quy mô lớn, trang thiết bị dây chuyền công nghệ tiên tiến. Đối với mặt hàng gạo, Thái Lan có các dây chuyền công nghệ, thiết bị xay xát, đánh bóng gạo hiện đại, đảm bảo được tỷ lệ tấm từ 5-10% cho xuất khẩu. Hiện Thái Lan có trên 90% cơ sở chế biến bao gồm xay xát, sàng tuyển, đánh bóng gạo... có quy mô lớn, được trang bị đồng bộ cho nên chất lượng gạo xuất khẩu của Thái Lan

cao hơn của Việt Nam. Đặc biệt, Thái Lan đã cung cấp được số lượng lớn gạo thơm cho thị trường Trung Đông trong 5 năm qua. Đây là loại gạo được ưa thích tại khu vực này, cùng với gạo đỏ và gạo basmati.

Về xúc tiến thương mại: Thực ra hiện nay Thái Lan vẫn còn ít quan tâm đến thị trường tiềm năng này, nhưng họ vẫn có những chính sách để đáp ứng nhu cầu thị trường này. Chính phủ Thái Lan chú trọng đầu tư xây dựng hệ thống đường bộ, mở rộng và xây dựng các sân bay, cảng biển tạo điều kiện thuận lợi nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động logistics, vận chuyển hàng hóa tới các thị trường trên khắp thế giới. Một kênh phân phối quan trọng của Thái Lan là xây dựng các kho nông sản tại thị trường Trung Đông nhằm quảng bá sản phẩm, hiểu rõ và nắm bắt nhu cầu của thị trường này.

Thái Lan đang rất chủ động ký các hiệp định thương mại với các quốc gia trong khu vực Trung Đông nhằm tạo điều kiện thuận lợi, mở rộng thị trường xuất khẩu hàng nông sản. Bên cạnh đó, chính phủ và các doanh nghiệp của Thái Lan cũng thường xuyên nghiên cứu thị trường Trung Đông, thu thập thông tin về thị trường của các quốc gia Trung Đông để nắm bắt được thông tin về thị hiếu, nhu cầu tiêu dùng nông sản và thông qua đó thực hiện các chương trình tuyên truyền, quảng bá sản phẩm về hàng nông sản của Thái Lan tới các quốc gia Trung Đông.

Về phát triển bao bì, mẫu mã và thương hiệu hàng nông sản xuất khẩu: Thái Lan đã đầu tư rất lớn vào thiết bị, dây chuyền công nghệ tiên tiến, đảm bảo điều kiện vận tải, kỹ thuật đóng gói hiện đại, đáp ứng yêu cầu của thị trường. Hầu hết hàng nông sản xuất khẩu của Thái Lan được bảo quản tốt, mẫu mã và bao bì hàng hóa được thiết kế đẹp hấp dẫn người mua. Các doanh nghiệp Thái Lan chú trọng nhiều đến xây dựng, đăng ký và quảng bá thương hiệu. Ví dụ, gạo xuất khẩu của Thái Lan được đóng bao với trọng lượng từ 5- 10 kg, bên ngoài có đóng nhãn mác ghi đầy đủ nguồn gốc xuất xứ, tên gọi bằng tiếng Anh, tiếng Thái và tiếng Arap.

3.2. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Quan hệ kinh tế thương mại giữa Trung Quốc và các quốc gia Trung Đông bắt đầu từ năm 1977 đến nay. Để thâm nhập thị trường Trung Đông, Trung Quốc đã ban hành và thực hiện nhiều chính sách như:

- Về nâng cao chất lượng hàng nông sản: Trung Quốc đã có những quy hoạch rõ ràng, ban hành các chính sách hỗ trợ nông dân và các doanh nghiệp xuất khẩu. Trước khi gia nhập WTO thì Trung Quốc đã ban hành chính sách về quy hoạch nuôi trồng nông sản ở các tỉnh như Quảng Tây, Quảng Đông... Bên cạnh đó, cùng với việc quy hoạch Trung Quốc đã có chính sách “*Khuyến khích các doanh nghiệp xin cấp chứng chỉ quốc tế ISO 9001, SI400 về môi trường*”. Thực tế hiện nay đã có hơn 1000 khu nông

sản sạch hàng trăm khu nông sản “hữu cơ”. Riêng tỉnh Quảng Tây đã có hơn 182 khu nông sản sạch; 26 khu nông sản “hữu cơ” để cung cấp cho nhu cầu thế giới và thị trường Trung Đông.

Chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm được thực hiện thông qua việc đẩy mạnh phát triển khoa học kỹ thuật. Kế hoạch khoa học kỹ thuật nông nghiệp của Trung Quốc được mang tên “*Kế hoạch Đóm lửa*” với hy vọng khoa học kỹ thuật nông nghiệp có thể như đóm lửa nhỏ lan tỏa khắp Trung Quốc. Sau Kế hoạch Đóm lửa, Kế hoạch Bó đuốc được thực hiện với phương châm: lấy thị trường làm hướng đi, thúc đẩy thương phẩm hóa thành quả công nghệ cao công nghiệp hóa thương phẩm công nghệ cao và quốc tế hóa công nghiệp công nghệ cao.

Chính phủ Trung Quốc đã ban hành chính sách “*Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng, kỹ thuật sản xuất, chế biến chất lượng cao cho thị trường trong nước và xuất khẩu*”, “*Khuyến khích các doanh nghiệp xin cấp chứng chỉ quốc tế ISO 9001, HACCP*”. Các biện pháp này giúp cho hàng nông sản xuất khẩu của Trung Quốc ngày càng có giá trị cao hơn khi xuất khẩu sang thị trường Trung Đông. Hiện nay, Trung Quốc còn thực hiện chính sách “gom” hàng nông sản ở một số quốc gia như: Việt Nam, Campuchia,... để một phần đáp ứng nhu cầu trong nước và phần nữa là tái sản xuất và xuất khẩu sang các nước khác trong đó có những quốc gia Trung Đông giàu có để mang về giá trị kinh tế cao. Trung Quốc đó có những chính sách khuyến khích sản xuất nông nghiệp theo hướng xuất khẩu như tập trung sản xuất sản phẩm có ưu thế như ngũ cốc, ngô, gia súc,... sang thị trường Trung Đông.

- Về giá cả hàng nông sản xuất khẩu: Hàng nông sản của Trung Quốc có giá rẻ tương đối so với nhiều quốc gia tại thị trường Trung Đông. Điều này đã tạo nên sức thu hút của hàng nông sản nói riêng và hàng hóa xuất khẩu của Trung Quốc nói riêng. Các nguyên nhân giải thích tại sao hàng hóa xuất khẩu của Trung Quốc có khả năng cạnh tranh về giá so với các quốc gia khác có thể là do: Trung Quốc với nguồn nhân lực dồi dào với mức lương tương đối thấp, quy mô sản xuất lớn do thị trường tiêu thụ nội địa khổng lồ dẫn đến chi phí sản xuất thấp, sự trợ cấp khuyến khích sản xuất và xuất khẩu của chính phủ, đồng nội tệ của Trung Quốc thường xuyên được định giá thấp. Việc định giá thấp đồng nhân dân tệ là một trong những yếu tố quan trọng giúp hàng nông sản xuất khẩu của Trung Quốc có tính cạnh tranh cao hơn và có thể thâm nhập thị trường Thế giới và thị trường Trung Đông.

- Về xúc tiến thương mại: Trung Quốc có mối quan hệ khá thân thiết với khá nhiều quốc gia Trung Đông, và họ cũng đã có những chính sách về thị trường đối với từng quốc gia cụ thể. Trung Quốc xuất khẩu rất lớn lượng hàng nông sản sang thị trường Trung Đông. Đối với các sản phẩm chính xuất khẩu của Trung Quốc như lúa mì, gạo,

thủy sản thì các thị trường Trung Quốc tập trung chủ yếu là: Iran, UAE, Israel, Arab Saudi,... Còn các sản phẩm nông sản khác thì được phân phối gần như tất cả các quốc gia Trung Đông.

Trung Quốc đã ban hành các chính sách tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến, quảng bá mặt hàng nông sản tại các nước thị trường Trung Đông thông qua tổ chức rất nhiều hội chợ, quảng cáo tại các thị trường này. Hiện nay Trung Quốc đã có một số ngân hàng được mở tại các thị trường này nhằm thuận tiện cho việc thanh toán tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp của Trung Quốc. Ở khía cạnh truyền thông cấp độ doanh nghiệp, Trung Quốc cũng có bốn tạp chí chuyên ngành sẽ tập trung vào thị trường Trung Đông là Bản tin mặt hàng cơ khí - Trung Đông, Bản tin mặt hàng nhựa - Trung Đông, Báo cáo công nghiệp chuyên về thiết bị sản xuất - Trung Đông và Tạp chí chuyên về Chế biến thực phẩm- Trung Đông.

4. Một số khuyến nghị chính sách cho Việt Nam

- Đàm phán và tiến hành ký kết các hiệp định thương mại giữa Việt Nam và Trung Đông.

Hiện nay, Việt Nam mới chỉ chủ yếu có các hiệp định ngoại giao với các nước Trung Đông. Vì vậy, trong thời gian tới Việt Nam nên tiến hành xem xét và ký kết các hiệp định thương mại với các nước Trung Đông, đặc biệt là các nước có GDP cao như: UAE, Israel, Thổ Nhĩ Kỳ,...Ngoài ra, Việt Nam nên tiếp tục điều chỉnh và bổ sung các chính sách theo hướng thông thoáng hơn cho trao đổi thương mại như: đơn giản các quy định về hải quan, hoàn thiện chính sách thuế và đặc biệt chú trọng đến cải thiện hệ thống thanh toán cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Đông. Rủi ro về thanh toán vẫn là một trong những nguyên nhân khiến các doanh nghiệp Việt Nam e ngại khi có nhu cầu tìm hiểu và mở rộng thị trường Trung Đông. Việt Nam cần sớm xem xét, ban hành Chương trình hành động trong quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Đông giai đoạn 2022 - 2025. Ngoài ra tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính trong lĩnh vực thương mại về cấp giấy phép, thủ tục hải quan, thủ tục xuất nhập khẩu, ổn định thuế xuất nhập khẩu, chính sách về đất đai, chính sách về hỗ trợ tín dụng, chính sách bảo hiểm cho sản xuất và xuất khẩu nông sản.

- Tăng cường quản lý Nhà nước về xuất khẩu nông sản: Việc nâng cao hiệu lực quản lý Nhà nước về tiêu thụ nông sản hàng hoá, nhằm đảm bảo sản xuất gắn với chế biến và tiêu thụ sản phẩm được thông suốt. Thực hiện hiệu quả nguyên tắc kết hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, người nông dân, các doanh nghiệp và các nhà khoa học trong quy trình sản xuất. Một trong những vấn đề tồn tại, khó khăn lớn đối với ngành nông sản Việt Nam là nguy thiếu nguyên liệu đầu vào. Vì vậy, một trong những điều cần giải quyết làm sao phải gia

tăng được nguồn nguyên liệu đầu vào. Ngoài ra, hiện nay doanh nghiệp không chỉ đòi hỏi Nhà nước hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin thị trường Trung Đông, hỗ trợ KHCN, Tài chính trong quá trình sản xuất, thu hoạch, chế biến và kinh doanh hàng nông sản xuất khẩu mà nhà nước cũng cần hỗ trợ các thủ tục hành chính, thủ tục hải quan, thủ tục liên quan đến hoạt động logistics của doanh nghiệp để các doanh nghiệp có thể giảm thiểu chi phí qua đó góp phần nâng cao NLCT hàng nông sản xuất khẩu. Theo tìm hiểu của nhóm nghiên cứu đối với thủ tục C/O để xuất khẩu sang các nước Hồi giáo Trung Đông, các doanh nghiệp sau xin dấu xác nhận C/O loại B (không ưu đãi) tại VCCI với giá khoảng 30.000VND, sau đó phải tiếp tục qua Đại sứ quán/Tổng lãnh sự của một số quốc gia Hồi giáo xin dấu xác nhận với giá là 50 USD. Như vậy, riêng việc xin C/O cũng đã mất gần 1,3 triệu đồng. Trong khi đối với C/O ưu đãi (xin qua Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công thương) thì thủ tục xin C/O chỉ mất khoảng 40.000VND. Vì vậy cần có Hiệp định FTA với các nước Trung Đông để giúp các doanh nghiệp giảm chi phí xuất khẩu trong thời gian tới.

- Đảm bảo cung cấp thông tin đầy đủ để hỗ trợ doanh nghiệp nhằm phát triển thị trường xuất khẩu hàng nông sản sang Trung Đông.

Hiện nay, mặc dù Việt Nam đã có 6 thương vụ ở các nước Trung Đông và Trung tâm xét cấp Tiêu chuẩn Halal ở Hà Nội. Nhưng thực sự thông tin về thị trường Trung Đông mà các cơ quan nhà nước cung cấp vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam. Các doanh nghiệp vẫn chủ yếu tiếp cận thông tin ở nhiều nguồn khác, thậm chí có cả những nguồn không chính thống và chưa được kiểm chứng. Vì vậy, trong thời gian tới Việt Nam cần cung cấp thông tin thị trường Trung Đông đầy đủ và cập nhật hơn, đặc biệt là các thông tin dự báo nhu cầu thị trường hậu Covid 19 cho các doanh nghiệp.

- Hoàn thiện chính sách nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu

Việt Nam cần có chính sách khuyến khích chế biến sâu và đa dạng hóa hàng nông sản xuất khẩu. Tận dụng tối đa các chính sách mà WTO không cho phép để hỗ trợ đẩy mạnh việc nghiên cứu, chuyên giao, ứng dụng khoa học, công nghệ tiên tiến vào sản xuất, chế biến nhằm gia tăng năng suất lao động, gia tăng hàm lượng giá trị trong sản phẩm nông sản, nâng cao sức cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường thế giới. Đồng thời khuyến khích đầu tư sản xuất nguyên liệu chè búp tươi gắn với các chứng chỉ, chứng nhận về phát triển bền vững và an toàn thực phẩm (VIETGAP, UTZ, RAINFOREST ALLIANCE...) nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm trồng trọt. Các nông sản đưa đi xuất khẩu cần đảm bảo một trong số các tiêu chuẩn như VietGAP, ISO (ISO 22000), Global GAP...Ngoài ra, Bộ Nông nghiệp và Phát

triển nông thôn nên thiết lập chương trình “*Kiểm soát chất lượng hàng nông sản và gia tăng giá trị hàng nông sản*” để các sản phẩm đảm bảo đầy đủ các yêu cầu của nước nhập khẩu, đặc biệt là các sản phẩm đảm bảo tiêu chuẩn Halal.

- Hoàn thiện các chương trình XTTM

Ngoài việc tích cực thâm nhập các thị trường truyền thống Mỹ, EU và Trung Quốc nhưng cũng cần có hướng xuất khẩu sang các thị trường mới. Cụ thể đối với thị trường Trung Đông cần tiếp tục có chính sách thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường này. Nhà nước cần có biện pháp hỗ trợ thích hợp và khuyến khích các doanh nghiệp triển khai xây dựng các trung tâm thương mại Việt Nam tại một số thị trường trọng điểm như Dubai, Thổ Nhĩ Kỳ, Arap Saudi, Iran,...

- Chính sách phát triển thương hiệu hàng nông sản xuất khẩu

Việt Nam cần có chương trình tổng thể về xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản chủ lực sang Trung Đông và cần có hệ thống quy định của pháp luật thống nhất trong lĩnh vực này về hướng dẫn về sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý đối với hàng nông sản.

- Tăng cường vai trò của nhà nước đối với sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu

Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung và đại dịch covid 19 đã làm cho nhiều chuỗi cung ứng bị gián đoạn và đứt gãy. Các chuỗi đang có xu hướng tái cấu trúc hậu covid. Vì vậy, để tham gia bền vững vào chuỗi giá trị hàng nông sản thì nhà nước cần hỗ trợ các loại giống nông sản, các thuốc bảo vệ thực vật phù hợp, các phân bón chất lượng và phù hợp với nuôi trồng nông sản. Ngoài ra còn cần có gói chính sách hỗ trợ tài chính để cải thiện năng lực thu mua sản phẩm cho người dân, đặc biệt là tạo cơ hội cho các hộ nhỏ tham gia chuỗi giá trị. Hay như cần cải cách các hiệp hội ngành hàng; thúc đẩy mối quan hệ hợp tác công - tư trong liên kết chuỗi; đổi mới cơ chế thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nông nghiệp; quy hoạch vùng sản xuất nông sản theo hướng tập trung, hiện đại; tăng cường liên kết các viện/trường với các doanh nghiệp tạo điều kiện chuyển giao công nghệ vào chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản.

- Hoàn thiện chính sách đối với các thị trường trọng điểm ở Trung Đông

+ *Đối với UAE*: Tiếp tục đẩy mạnh các mặt hàng nông sản xuất truyền thống và thúc đẩy các mặt hàng tham gia sàn giao dịch nông sản Dubai cũng như khu thương mại tự do Jebel Ali Free Zone, nơi có sự hỗ trợ về cơ sở vật chất và các dịch vụ môi giới kinh doanh cũng như marketing. Tham gia đều đặn hàng năm với các chương Hội chợ,

triển lãm đối với hàng nông sản tại UAE.

+ *Đối với Israel*: Cần khuyến khích các doanh nghiệp tham gia tích cực hơn vào các hội chợ, triển lãm, hội thảo doanh nghiệp...được tổ chức ở Israel; khuyến khích và tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp tiến hành các dự án đầu tư, mở văn phòng đại diện hoặc chi nhánh, thành lập công ty ở mỗi nước. Israel là nước có trình độ phát triển cao về khoa học và công nghệ, trong đó có công nghệ sản xuất chế biến hàng nông sản và có thể mạnh lớn nhất là “chất xám” mà Việt Nam cần tranh thủ thông qua các hoạt động hợp tác KHCN.

+ *Đối với Arap Saudi*: Bên cạnh trao đổi thương mại hàng hoá, Arap Saudi còn là một thị trường vốn có tiềm năng rất lớn (gồm đầu tư, tài chính, ngân hàng...) và là một thị trường có nhu cầu cao về nhập khẩu lao động (công nhân lao động người nước ngoài khoảng 7 triệu người làm việc chủ yếu trong ngành dầu lửa, dịch vụ, xây dựng, giúp việc gia đình). Tại đây lao động Việt Nam khoảng 7000 người và 13000 ở Trung Đông. Vì vậy đây là phân khúc khách hàng quan trọng đối với các doanh nghiệp nông sản xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường này. Người Arap họ có thói quen ăn gạo Basmati, trong khi gạo xuất khẩu chủ lực của Việt Nam lại là gạo trắng. Vì vậy ngoài việc nghiên cứu và sản xuất các loại gạo người dân Hồi giáo quen dùng thì cũng cần tập trung các loại gạo chủ lực của Việt Nam đối với khách hàng là những người lao động⁵.

- Hoàn thiện chính sách đối với một số nông sản cụ thể:

+ *Đối với mặt hàng gạo*: Thực tế, để có thể cạnh tranh với các đối thủ tại thị trường Trung Đông. Mặc dù gạo Việt Nam chưa thể cạnh tranh được với gạo Basmati, gạo đỏ của Pakistan, Ấn Độ. Tuy nhiên, Việt Nam cần có các chính sách để mặt hàng gạo có thể cạnh tranh được gạo Thái Lan, Campuchia, Trung Quốc...bằng cách: Tiếp tục hoàn thiện chính sách đa dạng hóa và chế biến sâu các loại gạo xuất khẩu, đặc biệt nên hướng vào 3 loại: Gạo thơm, Gạo nếp và các sản phẩm được chế biến từ gạo như Bánh gạo, Bột cám gạo nếp (dùng để làm spa)...cho thị trường Trung Đông. Gạo Việt Nam cần tiếp tục thâm nhập sâu hơn và hướng đến những nơi có nhiều lao động Châu Á, Phi đang làm việc tại Trung Đông và thực hiện nhiều chương trình XTTM hơn đối với khu vực thị trường này. Việt Nam nên tìm cách mở rộng và thâm nhập tại các thị trường như Jodani, Libanon hay thậm chí là các thị trường Xyri, Yemen và Iraq (Vì trước đây gạo Việt Nam đã vào thị trường này).

Thông thường, ưu tiên của người Hồi giáo trong bữa ăn thường là bánh mì, sau đó đến cơm trộn (có thể trộn với thịt cừu, rau, nước sốt, các loại hạt và trái cây sấy khô), rồi đến cơm trắng thì họ thường ăn với thịt nướng, các món rau hầm. Vì thế, Việt Nam

nên xuất khẩu thêm các loại rau cải, quả đậu,... để phù hợp với cách ăn cơm của người Trung Đông.

+ *Đối với Cà phê*: Hiện nay, người tiêu dùng Trung Đông phần lớn sử dụng cà phê của Colombia, Brazil, Thổ Nhĩ Kỳ, Indonesia, Bờ Biển Ngà, Honduras...thì Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện chính sách đa dạng hóa các loại cà phê rang xay và các loại cà phê hòa tan, hạn chế xuất khẩu qua nước thứ ba. Ngoài ra, Việt Nam nên mở các điểm bán trực tiếp tại thị trường Trung Đông và cung cấp các sản phẩm phù hợp tại các điểm bán đó. Như trường hợp của Trung Nguyên đã mở chuỗi quán cà phê tại UAE.

- *Đối với chè*: Việt Nam tiếp tục hoàn thiện đa dạng hóa các loại chè, hạn chế xuất khẩu chè xanh, chú ý đến sản xuất và xuất khẩu chè đen (chè đen dust, chè đen fanning, chè đen BPS, chè đen PS, FBOP, chè đen P, OP). Đây là những loại mà người Trung Đông rất ưa dùng. Cần tiếp tục khuyến khích chính sách liên doanh, giống như trường hợp liên doanh tạo thành Công ty Chè Phú Đa giữa Tổng công ty Chè Việt Nam và công ty nhà nước từ phía Iraq. Mặc dù ban đầu việc liên doanh là để Việt Nam trả khoản vay chính phủ cho Iraq 16 triệu USD. Hiện nay, công ty không chỉ xuất trả cho Iraq mà đã xuất khẩu thêm sang các nước Trung Đông với các loại chè đen rất phù hợp với thói quen tiêu dùng người Hồi giáo. Ngoài ra Việt Nam có thể xuất khẩu các loại trà (Trà Olong, Trà thanh nhiệt, Trà bí đao...) vào thị trường Trung Đông.

Chú thích:

¹ Tác giả tổng hợp từ Vụ thị trường Châu Á - Châu Phi và Trademap.

² Vụ Thị trường Châu Phi, Tây Á, Nam Á (2014), “*Đẩy mạnh thương mại quốc tế của Việt Nam với các nước Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC)*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, 145.14.RD/HĐ-KHCN, Bộ Công thương.

³ http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1|704||22|TOTAL||2|1|1|2|2|1|1|1|1

⁴ <https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/mot-so-chinh-sach-quy-%C4%91inh-ve-thue-quan-cua-cac-tieu-vuong-quoc-a-rap-thong-nhat-uae--105876-401.html>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi Nhật Quang, 2011, *Một số vấn đề kinh tế, chính trị nổi bật của Trung Đông và xu hướng đến năm 2020*, Nhà Xuất bản Khoa học Xã hội, Hà Nội.

Đậu Xuân Đạt, 2013, *Quan điểm về thương mại tự do và sự vận dụng trong thực tiễn ở một số quốc gia Đông Á*, Tạp chí Kinh tế Đối ngoại, số 55, Đại học Ngoại thương

Kỷ yếu Hội thảo, 2010, *Những lĩnh vực có khả năng đột phá trong quan hệ hợp tác của Việt Nam với khu vực Trung Đông*, Viện Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông.

M.E.Porter (2008), *Lợi thế cạnh tranh*, NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh

Vụ Thị trường Châu Phi, Tây Á, Nam Á, 2014, *Đẩy mạnh thương mại quốc tế của Việt Nam với các nước Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC)*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, 145.14.RD/HĐ-KHCN, Bộ Công thương.

Alfred B. Prados, 2001, *Middle East: Attitudes toward the United States*, Congressional Research Service, The Library of Congress, USA.

AMEINFO, United Arab Emirates, 2007, *Middle East-China trade expected to top US\$100 billion by 2010*, May 08-2007, (www.ameinfo.com)

APICORP, 2006, *Review of Energy Capital Investment Requirements in the MENA Region and The Arab World for the Period 2007-2011*, APICORP, 1st Oct 2006.

World Bank (2010), *Arab World Outlook*, FDI.net.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NÔNG NGHIỆP TẠI CHÂU PHI VÀ TIỀM NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN CHÂU PHI

Th.S Hồ Diệu Huyền

Viện nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông,

Viện Hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam

huyendieuho0807@gmail.com

Tóm tắt: *Tại châu Phi, nông nghiệp là ngành kinh tế chủ lực, với hơn 70% dân số sinh sống chủ yếu nhờ vào hoạt động nông nghiệp. Nông nghiệp cũng là động lực thúc đẩy nền kinh tế của nhiều nước châu Phi. Với tiềm lực đất đai, con người và tài nguyên thiên nhiên của mình, châu Phi có thể sản xuất nhiều ngũ cốc gấp 2-3 lần so với hiện tại, tức là sẽ tăng thêm 20% ngũ cốc vào sản lượng 2,6 tỷ tấn hiện nay trên toàn thế giới. Bài viết nghiên cứu, phân tích về tiềm năng và triển vọng của thị trường nông sản châu Phi cũng như thực trạng thâm nhập thị trường nông sản châu Phi của Việt Nam nhằm cung cấp cho độc giả bức tranh tổng quát về vấn đề này.*

Từ khóa: *châu Phi, nông nghiệp, nông sản, thị trường nông sản.*

1. Đặt vấn đề

Theo quy định tại Khoản 7, Điều 3, Nghị định 57/2018/NĐ-CP về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn thì khái niệm nông sản được quy định cụ thể như sau: Nông sản là sản phẩm của các ngành nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, diêm nghiệp. Đây là những sản phẩm hoặc bán thành phẩm của ngành sản xuất hàng hóa thông qua gây trồng và phát triển của cây trồng. Sản phẩm nông nghiệp bao gồm nhiều nhóm hàng thực phẩm, tơ sợi, nhiên liệu, nguyên vật liệu, dược phẩm và ma túy bất hợp pháp (thuốc lá, cần sa), các sản phẩm độc đáo đặc thù. Ngày nay, nông sản còn hàm nghĩa những sản phẩm từ hoạt động làm vườn và thực tế nông sản thường được hiểu là những sản phẩm hàng hóa được làm ra từ tư liệu sản xuất là đất.

Tại châu Phi, nông nghiệp là ngành kinh tế chủ lực, với hơn 70% dân số sinh sống chủ yếu nhờ vào hoạt động nông nghiệp. Nông nghiệp cũng là động lực thúc đẩy nền kinh tế của nhiều nước châu Phi. Xuất khẩu nông sản của châu Phi phát triển mạnh mẽ tại các nước đang nổi lên và có sự tăng trưởng nhanh từ năm 2003 đến 2018 với việc đa dạng hóa thị trường, tăng xuất khẩu sang các nước Braxin, Nga, Ấn Độ, Trung Quốc và những nước châu Á khác trong đó có Ả rập Xê út, Việt Nam, Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất, Thổ Nhĩ Kỳ, Malaysia và Pakistan. Sự đa dạng hóa này dẫn đến việc

giảm dần thị phần của Liên minh châu Âu (EU) từ 45% giai đoạn 2005-2007 xuống còn 36% thời kỳ 2016-2018. Tuy nhiên, về giá trị, nhập khẩu hàng nông sản châu Phi của EU lại có xu hướng tăng liên tục mặc dù thị phần giảm và EU vẫn là thị trường xuất khẩu nông sản chính của lục địa. Tương tự, xuất khẩu sang Hoa Kỳ và các thị trường tại châu Phi cũng liên tục tăng về giá trị nhưng thị phần tương ứng (5% và 20%) vẫn không thay đổi. Hạt ca cao, quả dứa, thuốc lá, cà phê, cam, bông, hạt vừng, chè đen, bột ca cao và nho tươi là 10 nông sản được xuất khẩu nhiều nhất của châu Phi, chiếm 39% giá trị xuất khẩu nông sản của khu vực này giai đoạn 2016-2018. So với thời kỳ 2005-2007, đã có những tiến triển rõ nét. Tầm xếp thứ 15 từ năm 2005 đến 2007, hạt điều đã vươn lên vị trí thứ hai trong giai đoạn 2016-2018. Cũng giống như vậy, hạt vừng đã tăng từ vị trí thứ 13 lên thứ 7. Vani, hoa và Sucroza cũng nằm trong số những mặt hàng được thăng hạng. Ngược lại, cà phê (chưa rang xay, chưa khử cafein) đã mất đi vị trí quan trọng nhường chỗ cho thuốc lá, còn mặt hàng bông thì rơi xuống hàng thứ 6 thay vì thứ 2 trong giai đoạn 2005-2007. Hạt ca cao và cam vẫn duy trì được vị trí số 1 và số 5 trong bảng xếp hạng các nông sản xuất khẩu của châu Phi (Bộ Công thương Việt Nam, 2020).

Với tiềm lực đất đai, con người và tài nguyên thiên nhiên của mình, châu Phi có thể sản xuất nhiều ngũ cốc gấp 2-3 lần so với hiện tại, tức là sẽ tăng thêm 20% ngũ cốc vào sản lượng 2,6 tỷ tấn hiện nay trên toàn thế giới. Tuy nhiên, tiềm năng nông nghiệp của châu Phi vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Cùng với đó, với điều kiện tự nhiên và thời tiết không thuận lợi, hiện tượng sa mạc hóa cùng thời tiết khô hạn kéo dài, đặc biệt là phương thức canh tác, sử dụng và quản lý tài nguyên không hợp lý khiến khu vực này luôn ở trong tình trạng đói nghèo, kém phát triển.

Bài viết nghiên cứu, phân tích về tiềm năng và triển vọng của thị trường nông sản châu Phi cũng như thực trạng thâm nhập thị trường nông sản châu Phi của Việt Nam nhằm cung cấp cho độc giả bức tranh tổng quát về vấn đề này.

2. Thực trạng hoạt động nông nghiệp tại châu Phi và tiềm năng của thị trường nông sản châu Phi

Tiềm năng về đất nông nghiệp và khả năng khai thác nông nghiệp

Châu Phi có một lượng lớn đất nông nghiệp, ước tính khoảng 480 triệu ha đến 840 triệu ha chưa được khai thác. Trong khi châu Phi tiếp tục là thị trường tiềm năng cho những giao dịch đất nông nghiệp lớn, với hơn 420 thương vụ bao gồm 10 triệu ha đã được hoàn thành từ năm 2000 đến năm 2016. Những con số này cho thấy việc mở rộng đất đai sẽ không phải là một yếu tố chính trong việc tăng sản lượng nông nghiệp tại khu vực này (Lutz Goedde, Amandla Ooko-Ombaka và Gillian Pais, 2019).

Tuy nhiên, phần lớn diện tích đất này nằm ở những khu vực khó tiếp cận, đang có xung đột, dưới rừng che phủ hoặc một phần của khu bảo tồn. Trên thực tế, nhìn vào các khía cạnh như khả năng tiếp cận thị trường, mật độ dân số và điều kiện nông nghiệp cho thấy rằng chỉ có khoảng 20 triệu ha đến 30 triệu ha đất nông nghiệp ở châu Phi có thể canh tác được. Cùng với đó, xu hướng toàn cầu hóa, đô thị hóa dẫn đến việc hợp nhất, chuyển đổi mục đích sử dụng của đất nông nghiệp. Việc di cư từ các làng quê lên các thành phố lớn trở lên phổ biến dẫn đến hoang hóa diện tích lớn đất đai, nhưng lại tạo điều kiện thuận lợi để người dân canh tác trên quy mô lớn hay cơ giới hóa hơn.

Mặt khác, hầu hết đất đai vẫn do nông dân sản xuất nhỏ với quy mô dưới 5 ha nắm giữ. Tuy nhiên, nếu những nông dân này muốn tăng năng suất thì điều kiện kinh tế ở nhiều vùng phải được cải thiện đáng kể. Một ví dụ nổi bật về điều này là lợi tức đầu tư (ROI) cho nông dân sản xuất nhỏ để sử dụng các yếu tố đầu vào được cải thiện ở một số quốc gia có thể gần như bằng 0 do sự thay đổi cục bộ giữa chi phí đầu vào và giá đầu ra. Ngay cả ở những khu vực có ROI cao hơn, nông dân sản xuất nhỏ ở châu Phi cận Sahara có thể cần ngưỡng đầu tư cao hơn so với các đối tác của họ ở các khu vực khác. Điều này là do họ thiếu các biện pháp giảm thiểu rủi ro được tìm thấy ở các khu vực khác để khiến các khoản đầu tư trở nên an toàn hơn. Chúng bao gồm bảo hiểm cây trồng, kế hoạch phúc lợi của chính phủ và thậm chí tiếp cận với thực phẩm giá rẻ nhằm cho phép họ tập trung vào cây trồng phi lương thực, có giá trị cao hơn so với cây trồng tự cung tự cấp. Ví dụ, ở miền nam Tanzania, nông dân sản xuất nhỏ đã nhận thức được lợi ích về năng suất từ việc sử dụng các nguyên liệu đầu vào được cải thiện và cải tiến kỹ thuật trồng trọt, nhưng lợi nhuận cận biên do khả năng tiếp cận thị trường kém hoặc giá cây trồng thấp thường khiến khoản đầu tư không chính đáng. Hậu quả của việc này là nông dân chỉ mua phân bón và hạt giống lai hai đến ba năm một lần, chọn tiết kiệm hạt giống ngay cả khi năng suất giảm. Mặc dù vậy, một số nước châu Phi đang cố gắng củng cố một số hoạt động để tăng năng suất, tiếp cận thị trường và giảm rủi ro. Những nỗ lực này bao gồm tập hợp nông dân thông qua các hợp tác xã, chẳng hạn như Githunguri Dairy ở Kenya, phục vụ gần 40.000 nông dân ở Đông Phi; “Kế hoạch trồng trọt nhanh hơn” đối với lúa mạch trong sản xuất bia ở Ethiopia; và các trang trại hạt nhân, chẳng hạn như trong Kế hoạch Maroc Vert của Maroc. Người tiêu dùng thành thị dự kiến sẽ tiêu thụ nhiều sản phẩm tươi sống, sữa, thịt và thực phẩm chế biến hơn so với người tiêu dùng nông thôn (McKinsey Global Institute, 2016).

Hiện nay, số lượng trang trại quy mô trung bình tại khu vực đang ngày một tăng lên, năng suất của các hộ quy mô nhỏ tăng cao sẽ là động lực thúc đẩy sự tăng trưởng. Trên thực tế, ở một số quốc gia ở châu Phi đang có một số lượng lớn các trang trại quy mô từ 5 ha đến 100 ha chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong sản lượng nông nghiệp. Tuy

nhiên, với các giai đoạn phát triển khác nhau của ngành nông nghiệp trên khắp châu lục, xu hướng này thay đổi đáng kể theo từng quốc gia. Ví dụ, ở Nigeria, có ít hơn 100 trang trại lớn hơn 50 ha (Jayne và cộng sự, 2016). Nhiều nông dân ở Zambia có diện tích đất lớn hơn 10 ha nhưng họ phải vật lộn nhằm đảm bảo đủ tài chính mua tất cả các đầu vào mà họ cần để canh tác trên toàn bộ mảnh đất của họ. Các tổ chức tài chính vẫn coi chúng là quá nhỏ hoặc chứa đựng nhiều rủi ro.

Tuy nhiên, tại các hợp tác xã của nông dân trồng ngũ cốc ở Ethiopia, xã viên thu được giá cao hơn nhưng không làm tăng tỷ trọng sản xuất thương mại. Ngoài ra, các hợp tác xã chủ yếu mang lại lợi ích cho các hộ gia đình giàu có hơn trong cộng đồng, trong khi những nông dân nghèo nhất ít có khả năng tham gia vào quá trình ra quyết định (Banerjee, Mookherjee, Munshi và Ray, 2001)

Châu Phi tăng cường thúc đẩy việc tiếp cận thị trường nông sản trong khu vực và trên thế giới

Hiện nay, tại nhiều nước tại châu Phi đã bắt đầu xuất hiện các thị trường xuất khẩu nông sản mới, chẳng hạn như các thị trường hoa ở Ethiopia và Kenya. Tầng lớp trung lưu ngày càng tăng đang đầu tư vào nông nghiệp, dẫn đến sự gia tăng số lượng và tỷ lệ các trang trại quy mô vừa (Jayne và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, bất chấp sự chuyển đổi này, không phải tất cả lợi ích của việc hiện đại hóa, mở rộng thị trường cũng như triển khai các chuỗi cung ứng đến được tay những người nông dân hoạt động ở quy mô nhỏ. Đô thị hóa gia tăng và sự gia tăng của người tiêu dùng trung lưu thành thị ở châu Phi có thể dẫn đến tăng trưởng chi tiêu tiêu dùng 645 tỷ đô la từ năm 2015 đến năm 2025. Trong đó, 167 tỷ đô la có thể là thực phẩm và đồ uống; phần lớn đến từ các nước thuộc châu Phi cận Sahara.

Hiện nay, châu Phi cận Sahara nhập khẩu 15 tỷ USD cây lương thực (ngũ cốc, dầu ăn và đường), chủ yếu từ các nước thuộc khu vực châu Á và Nam Mỹ nhằm đảm bảo an ninh lương thực cho người dân trong khu vực, đặc biệt khi các quốc gia phải đối mặt với những hạn chế về sản xuất, canh tác và nguồn tài nguyên thiên nhiên (chủ yếu là đất và nước) đang dần bị cạn kiệt.

Tuy nhiên, nếu nông nghiệp đóng một vai trò lớn hơn trong việc cung cấp nhu cầu lương thực địa phương (và thậm chí cả nhu cầu lương thực toàn cầu), thì điều quan trọng là phải cải thiện chi phí cạnh tranh đối với cây lương thực so với các đối tác thương mại lớn. Châu Phi đã chứng tỏ lợi thế cạnh tranh trong các loại cây trồng được chọn lọc, chẳng hạn như hạt điều, cà phê và chè ở Đông Phi, ca cao ở Tây Phi. Đối với những loại cây trồng này, chẳng hạn như ca cao, châu Phi có chi phí sản xuất thấp nhất trên thế giới. Điều này không nhất thiết đúng đối với cây lương thực, việc cải thiện năng suất thường không đủ để cải thiện khả năng cạnh tranh về chi phí. Gạo là một ví dụ điển hình cho thách thức này.

Tanzania có 75% thuế nhập khẩu đối với gạo, và Nigeria thì đã hạn chế rất nhiều trong hoạt động nhập khẩu, dẫn đến việc giảm nhập khẩu từ 2,7 triệu tấn trong năm 2012 xuống còn 92.000 tấn (một tấn = 2,205 bao) vào năm 2016 (Michiel Arnoldus, Barry Clausen, 2018). Châu Phi cận Sahara sẽ cần lượng phân bón nhiều hơn tám lần, hạt giống cải tiến gấp sáu lần, đầu tư ít nhất 8 tỷ đô la vào kho nguyên liệu dự trữ cơ bản (không bao gồm đầu tư dây chuyền lạnh cho nghề làm vườn hoặc sản phẩm động vật), và 65 tỷ đô la thủy lợi để có thể cải thiện được năng suất nông nghiệp trong vùng (Lutz Goedde, Amandla Ooko-Ombaka và Gillian Pais, 2019).

Đánh giá chi phí sản xuất gạo ở Nigeria và Tanzania cho thấy thách thức đối với khả năng cạnh tranh về chi phí ở châu Phi. Cả Nigeria và Tanzania đều có chi phí trồng trọt và xay xát cao hơn so với hầu hết các quốc gia sản xuất gạo khác, nhiều quốc gia trong số đó có các chương trình trợ cấp gạo hàng thập kỷ. Nền tảng của những chi phí này là chi phí đầu vào, xay xát và vận chuyển nội địa đến các nhà máy. Hơn nữa, đối với Nigeria, ngay cả khi năng suất gạo tăng lên tương đương với Pakistan, điều này sẽ không đủ để cạnh tranh vì chi phí xay xát vẫn còn cao. Trong khi các nước sản xuất lúa gạo lớn ở châu Phi đã phản ứng bằng cách cố gắng bảo vệ và kích thích ngành công nghiệp địa phương thì việc tăng cường năng lực cạnh tranh cơ bản của các nhà sản xuất và chế biến địa phương là rất quan trọng để khuyến khích đầu tư và cải thiện năng suất.

Trong công trình nghiên cứu của mình, Casaburi, Reed (2017) cũng chỉ ra rằng trong lĩnh vực ca cao ở Sierra Leone, nông dân phải đối mặt với nguy cơ lớn từ thương lái. Khi nông dân bị hạn chế khả năng tiếp cận thị trường đầu vào và các dịch vụ tài chính thì các đơn vị trung gian có thể lấp đầy những khoảng trống này. Cung cấp dịch vụ chuỗi cung ứng có thể có nhiều hình thức, tùy thuộc vào môi trường. Theo Barrett, Christopher và cộng sự (2012), trong các kế hoạch canh tác theo hợp đồng, người mua thường cung cấp đầu vào về tín dụng cho nông dân. Khi các thị trường liên kết với nhau, tác động của việc gia tăng cạnh tranh giữa người mua đối với phúc lợi của nông dân có thể không đồng nhất. Macchiavello, Morjaria (2015) nhận thấy rằng cạnh tranh gia tăng làm giảm việc cung cấp dịch vụ từ các nhà máy cho nông dân trồng ca cao ở Rwanda. Tuy nhiên, Casaburi, Reed (2017) tìm thấy bằng chứng về sự cạnh tranh đáng kể giữa các thương nhân, những người cung cấp tín dụng cho nông dân trồng ca cao ở Sierra Leone.

Ngay từ năm 2003, Reardon, Timmer, Barrett và J Berdegue (2003) đã mô tả sự gia tăng nhanh chóng của các siêu thị ở châu Phi. Để đáp ứng kỳ vọng của lượng khách hàng ở thành thị và ngoại thành đang tăng nhanh, các cửa hàng này đòi hỏi phải có nguồn cung cấp ổn định các sản phẩm chất lượng cao. Điều này tạo cơ hội cho những

người nông dân đi đúng nơi, đúng lúc và có khả năng sản xuất các sản phẩm chất lượng cao cho chuỗi cung ứng siêu thị. Rao, Qaim (2011) ước tính rằng việc tham gia vào các kênh siêu thị ở Kenya có thể làm tăng thu nhập hộ gia đình khoảng 50%. Còn Narrod, Roy, Okello, Avendaño, Rich và Thorat (2009) thì gợi ý rằng các nhóm nông dân có thể có giá trị khi chuỗi cung ứng yêu cầu chứng nhận chất lượng và truy xuất nguồn gốc. Yếu tố này có thể có tầm quan trọng ngày càng tăng khi ngày càng có nhiều doanh nghiệp nhỏ trở nên hòa nhập hơn với những người doanh nghiệp lớn.

Theo Neven, Makokha Odera, Reardon và Wang (2009), ở Kenya, các hoạt động kinh doanh nông sản được kết nối quốc tế cũng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng cây trồng. Các nhà sản xuất thực phẩm và đồ uống toàn cầu như Nestlé, Diageo và SAB Miller đang nỗ lực để tăng tỷ trọng đầu vào địa phương được sử dụng để sản xuất sản phẩm của họ. Các thị trường xuất khẩu có giá trị cao đối với trái cây, hoa và các sản phẩm khác có thể có những tác động tích cực tương tự như các cửa hàng tạp hóa nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả ở mọi mắt xích trong chuỗi cung ứng (Maertens, Minten và Swinnen, 2012).

Các nhà phân phối trong nước và khu vực là nguồn cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, chẳng hạn như mở tín dụng. Tuy nhiên, ngoại trừ một số trường hợp ngoại lệ, các nhà phân phối này hiếm khi cung cấp các dịch vụ này cho nông hộ nhỏ, mặc dù họ thường làm như vậy đối với nông dân canh tác trên quy mô lớn. Với các chuỗi cung ứng bị phân mảnh, các công ty có cơ hội giảm chi phí và tăng giá trị bằng cách hợp lý hóa và mở rộng phân phối. Đối với các công ty đầu vào, điều này có thể có nghĩa là giành được quyền kiểm soát nhiều hơn đối với chuỗi phân phối và nắm giữ nhiều hơn vốn lưu động bằng cách duy trì quyền sở hữu hàng tồn kho tại các điểm tổng hợp tại nông thôn. Ở Tanzania, nếu các nhà sản xuất phân bón đầu tư vào việc phân phối trực tiếp đến các cụm đại lý nông sản, điều đó có thể giúp giảm chi phí từ 10% đến 15% thông qua tiết kiệm vốn lưu động và giảm số bước trong chuỗi. Giả sử khoản tiết kiệm này sẽ được chuyển cho nông dân, điều này sẽ cải thiện ROI cho khoảng 800.000 nông dân khác.

Việc cải thiện khả năng phân phối nông sản cũng có thể thông qua quan hệ đối tác mạnh mẽ hơn với các công ty đầu vào khác để chia sẻ chi phí phân phối trên toàn bộ chuỗi giá trị, một lần nữa giảm bớt gánh nặng cho các đại lý nông sản. Last Mile Alliance (Tanzania), Bayer, NMB Bank, Seed Co, Syngenta và Yara đã làm việc để thành lập các đại lý nông sản ở các vùng sâu vùng xa, sử dụng container vận chuyển làm kho chứa và xây dựng nguồn lực thông qua các khóa đào tạo kỹ năng.

Các doanh nghiệp nông sản lớn có thể thúc đẩy hiện đại hóa và cải tiến chất lượng bằng cách tạo ra thị trường mới, cung cấp tín dụng và đẩy các tiêu chuẩn chuỗi cung

ứng. Tác động của các hoạt động này đối với nông dân trong nước có thể còn cao hơn khi các chính phủ áp đặt các yêu cầu đối với các cửa hàng tạp hóa (Das Nair, Chisoro Dube, 2016). Tuy nhiên, sự phát triển của các công ty lớn cũng có thể là động lực thúc đẩy sự tập trung vào các thị trường bán buôn, làm giảm tác động thay đổi giá của nông dân về lâu dài (Dhingraa, Tenreyroa , 2017).

Sự tham gia của chính phủ và yếu tố nguyên liệu đầu vào trong sản xuất nông sản

Ethiopia, Nigeria và Tanzania là ba quốc gia có tiềm năng lớn nhất tại châu Phi cận Sahara với những lợi thế về sự tham gia của chính phủ vào hoạt động nông nghiệp, môi trường đầu tư thuận lợi và việc cải thiện các yếu tố nguyên liệu đầu vào.

Hầu hết nông dân ở những vùng được các doanh nghiệp kinh doanh nông sản đầu tư đều nhận thức được giá trị của việc sử dụng các yếu tố đầu vào. Ví dụ, tỷ lệ tiếp nhận giống lai ở miền nam Tanzania - nơi các công ty tư nhân đã nỗ lực thúc đẩy - là hơn 60%, so với tỷ lệ lai trung bình trên toàn quốc là 20%. Nông dân cũng đã nhận thức rõ về phẩm chất của các nhãn hiệu khác nhau trong lĩnh vực này. Tại Kenya, 43% nông dân đã liệt kê được những thương hiệu phổ biến, hiệu quả có ứng dụng cao trong hoạt động canh tác.

Cùng với đó, tại châu Phi, sự thâm nhập của điện thoại di động và những cải tiến trong vệ tinh và các hình thức liên lạc dữ liệu đang đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội, trong đó có nông nghiệp. Ví dụ như, Apollo Agricultural và FarmDrive hiện đang cung cấp dịch vụ sử dụng dữ liệu vệ tinh và viễn thám để kết hợp các yếu tố nông học vào hệ thống chấm điểm tín dụng của họ. Một số nhà đổi mới sáng tạo tại khu vực cũng đang sử dụng các giải pháp kỹ thuật số để cung cấp phân phối hợp lý và đáng tin cậy hơn cho đầu vào sản xuất. Ví dụ: iProcure là một công ty quản lý chứng khoán dựa trên dữ liệu và trí tuệ kinh doanh nhằm hỗ trợ việc triển khai hoạt động của các nhà bán lẻ (với chi phí tiết kiệm cho các nhà phân phối hiện tại). Một công ty khác, Twiga Foods, sử dụng nền tảng B2B dựa trên thiết bị di động để kết nối trực tiếp nông dân với người mua sản phẩm làm vườn. Nó sử dụng một mạng lưới các điểm thu mua và phương tiện giao hàng để phân phối sản phẩm này một cách hiệu quả. Một số ngân hàng ở Kenya hỗ trợ các đại lý nông sản hoạt động tốt để cải thiện mức độ dịch vụ của họ. Ngân hàng cổ phần Kenya và Ngân hàng KCB Kenya xác định các đại lý nông sản có hiệu quả hoạt động cao sẽ trở thành đại lý cung cấp các dịch vụ tài chính cho nông dân trong mạng lưới của họ. Trong khi các đại lý nông sản trung bình ở Kenya tiếp cận từ 600 đến 1.000 nông dân, Ngân hàng Equity Kenya làm việc với các đại lý có hiệu suất

cao được kết nối với tối đa 10.000 nông dân, cung cấp cho họ các điều khoản vay ưu đãi và tiếp cận các chương trình tăng tốc với đào tạo tài chính và các ưu đãi khác. Bên cạnh đó, One Acre Fund đã cung cấp các sản phẩm tài chính phù hợp với dòng tiền và hành vi của nông dân địa phương cho khoảng 615.000 nông dân. Những điều này được bổ sung bằng việc đào tạo lực lượng làm việc với nông dân để đảm bảo tỷ lệ hoàn trả 98%.

Ngoài ra, chính phủ các quốc gia châu Phi cũng tích cực triển khai các chính sách đầu tư vào cơ sở hạ tầng cơ bản, chẳng hạn như đường xá, bến cảng và điện, cùng với những cải thiện về dòng chảy thương mại trong khu vực.

3. Thực trạng thâm nhập thị trường nông sản châu Phi của Việt Nam

Theo World bank (2016), Trung Quốc hiện đang là nước nhập khẩu lớn nhất của thị trường nông sản Việt Nam. Các nhà nhập khẩu gạo lớn tiếp theo sau Trung Quốc là Nigeria, Indonesia, Iran và Philippines. Các nhà nhập khẩu lớn khác bao gồm Iraq và Ả Rập Xê Út (> 1,5 triệu tấn mỗi năm), Nam Phi và Malaysia (> 1 triệu tấn mỗi năm). Nhiều quốc gia châu Phi có thể mạnh về các sản phẩm nông nghiệp như: thịt bò từ Botswana, cá từ Namibia hoặc đường từ Eswatini, dầu từ Angola. Có thể thấy rằng, châu Phi là một thị trường lớn của nông sản Việt Nam.

Năm 2020, kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam-châu Phi đạt 6,7 tỷ USD; năm 2021 đã tăng lên và đạt hơn 7 tỷ USD. Theo thống kê của Bộ Công Thương, ba tháng đầu năm 2022, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang châu Phi đạt 591,7 triệu USD. Ở chiều ngược lại, Việt Nam nhập khẩu từ châu Phi đạt giá trị 447,1 triệu USD. Với quy mô dân số lớn khoảng 1,3 tỷ người, đặc biệt có nhu cầu nhập khẩu cao nhiều loại mặt hàng phù hợp với hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, châu Phi thực sự là khối thị trường mang lại đa dạng cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam (Uyên Hương, 2022). Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan Việt Nam, 5 tháng đầu năm 2022, Việt Nam xuất khẩu sang Nigeria 62,94 triệu USD giá trị hàng hoá, tăng 10,3% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó với hàng thực phẩm, Việt Nam xuất khẩu bánh kẹo và sản phẩm từ ngũ cốc; chè; gạo; hàng hải sản; hàng rau quả; hạt tiêu; sữa và các sản phẩm sữa... dù vậy giá trị vẫn ở mức khiêm tốn. Với thị trường Algeria, nông sản của Việt Nam được đánh giá có lợi thế, ông Hoàng Đức Nhuận- Tham tán thương mại Việt Nam tại Algeria, bày tỏ: Việt Nam là một trong số các quốc gia xuất khẩu chính cà phê vào Algeria. Riêng với cà phê thô Việt Nam đang chiếm 50% thị phần. Tiếp đến là mặt hàng gia vị, nhu cầu tiêu dùng khá cao, nhất là hạt tiêu do Algeria không sản xuất được. Năm tháng đầu năm 2022, Việt Nam đã xuất khẩu 2,38 triệu USD giá trị mặt hàng này sang Algeria (Việt Nga, 2022).

Mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang châu Phi là gạo (chiếm 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang châu Phi). Vấn đề an ninh lương thực được các nước châu Phi quan tâm và càng được quan tâm hơn trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đang hoành hành. Trong khi đó, sản xuất gạo của các nước châu Phi chỉ đáp ứng được 60% nhu cầu của khu vực này. Gạo Việt Nam có thể đẩy mạnh xuất khẩu sang các nước châu Phi, đặc biệt là Bờ Biển Ngà, Ghana, Mozambique. Bên cạnh gạo, châu Phi cũng có nhu cầu lớn về mặt hàng cà phê và hạt tiêu. Hàng năm, châu Phi dành khoảng 750 triệu USD để nhập khẩu cà phê. Trong đó, Việt Nam là 1 trong 5 thị trường cung ứng chính. Đáng chú ý, ngoài xuất khẩu thô, một số thương hiệu cà phê chế biến của Việt Nam như Trung Nguyên, King Coffee cũng được quan tâm tại khu vực này. Thời gian qua, thông qua hàng loạt các hoạt động xúc tiến thương mại với khu vực thị trường châu Phi cho thấy, đa phần các nước châu Phi đánh giá cao và tin tưởng vào chất lượng nhiều mặt hàng thực phẩm của Việt Nam (Nguyễn Văn, 2022).

Việt Nam là quốc gia có lợi thế so sánh đặc biệt về sản xuất lúa gạo. Hiện nay, ngành lúa gạo đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế và xã hội của Việt Nam, đất trồng lúa chiếm 82% diện tích đất canh tác của cả nước. Khoảng 52% lượng gạo của Việt Nam được sản xuất ở Đồng bằng sông Cửu Long và 18% ở Đồng bằng sông Hồng. Theo rikoll:o (n.d.), thách thức lớn đối với ngành nông sản Việt khi thâm nhập vào thị trường thế giới, trong đó có châu Phi là hoạt động sản xuất, phân phối, cung ứng nông sản của Việt Nam chủ yếu được thực hiện bởi các nông hộ nhỏ, lẻ nên nông dân gặp nhiều khó khăn, thách thức để đáp ứng nhu cầu của thị trường quốc tế. Thị trường ngách mà Việt Nam hướng đến là những thị trường có yêu cầu không cao, giá rẻ nên thương hiệu nông sản Việt khó phổ biến hơn. Cùng với đó, các hộ cá thể này thiếu tổ chức nên khả năng tiếp cận thị trường hạn chế, sản phẩm nông sản khó truy xuất nguồn gốc, đặc biệt là gạo. Họ cũng dễ bị tổn thương trước các tác động của biến đổi khí hậu, cũng như phương thức canh tác thì thiếu tính bền vững, ảnh hưởng đến môi trường và sức khỏe của con người.

4. Kết luận

Vai trò then chốt của nông nghiệp trong các nền kinh tế châu Phi đã được các nguyên thủ quốc gia châu Phi khẳng định trong tuyên bố lấy năm 2014 là Năm Nông nghiệp và An ninh lương thực ở châu Phi. Trọng tâm của tuyên bố là nhằm khuyến khích các quốc gia tăng cường an ninh lương thực, xóa đói giảm nghèo, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo ra của cải thông qua cải thiện hoạt động nông nghiệp. Nông nghiệp là ngành kinh tế quan trọng trong việc đảm bảo an ninh lương thực mà không một ngành

kinh tế nào có thể thay thế được. Nông nghiệp cũng là một trong những trọng tâm hợp tác giữa Việt Nam và Châu Phi, thể hiện trong Đề án “Phát triển quan hệ giữa Việt Nam và Trung Đông – Châu Phi, giai đoạn 2016-2025”.

Sau những phân tích cho thấy thực trạng hoạt động nông nghiệp tại châu Phi và tiềm năng của thị trường nông sản châu Phi, bài viết đã khái quát về khả năng thâm nhập thị trường nông sản châu Phi của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù tiềm năng nông nghiệp của châu Phi là đáng kể, nhưng việc khai thác khu vực này đòi hỏi nhiều nỗ lực và đổi mới hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Banerjee, Mookherjee, Munshi và Ray. (2001). Inequality, control rights, and rent seeking: Sugar cooperatives in Maharashtra. *Journal of Political Economy* 109(1), 138-190.

Barrett, Christopher và cộng sự. (2012). Smallholder participation in contract farming: Comparative evidence from five countries. *World Development* 40(4), 715-730.

Boaz Blackie Keizire. (2019). African farming in the digital age. *Agribusiness*, p.88-89.

Bộ Công thương Việt Nam. (2020). *Thực trạng thương mại nông sản của châu Phi*. Retrieved from Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương (MOIT): <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/thuc-trang-thuong-mai-nong-san-cua-chau-phi.html>

Brune và cộng sự. (2016). Facilitating savings for agriculture: Field experimental evidence from Malawi. *Economic Development and Cultural Change* 64(2), 187-220.

Casaburi, Macchiavello. (2017). *Firm and market response to saving constraints: Evidence from the Kenyan dairy industry*.

Casaburi, Reed. (2017). *Competition in agricultural markets: An experimental approach*.

Das Nair, Chisoro Dube. (2016). *The expansion of regional supermarket chains and implications for local suppliers: A comparison of findings from South Africa, Botswana, Zambia, and Zimbabwe*”. CCRED.

Dhingraa, Tenreyroa . (2017). *Piggy-back exporting, intermediation, and the distributional gains from trade in agricultural markets*.

Ghani, Reed. (2017). *Relationships, risk and rents*.

Jayne và cộng sự. (2016). Africa’s changing farm size distribution patterns: The rise of medium scale farms. *Agricultural Economics*, November 2016, Volume 47, Issue S1, 197–214.

Jayne và cộng sự. (2016). Africa's changing farm size distribution patterns: The rise of medium-scale farms. *Agricultural Economics* 47(S1), 197-214.

Lutz Goedde, Amandla Ooko-Ombaka và Gillian Pais. (2019). *Winning in Africa's agricultural market*.

Macchiavello, Morjaria. (2015). Competition and Relational Contracts: Evidence from Rwanda's Coffee Mills. *Society for Economic Dynamics, No 431*.

Maertens, Minten và Swinnen. (2012). Modern food supply chains and development: Evidence from horticulture export sectors in sub-Saharan Africa. *Development Policy Review* 30(4), 473-497.

McKinsey Global Institute. (2016). *Lions on the Move II: Realizing the potential of Africa's economics*.

Michiel Arnoldus, Barry Clausen. (2018). "Cost benefit analysis of CARI out grower programs in Tanzania, Ghana, Nigeria and Burkina Faso". a joint report from Competitive African Rice Initiative and GIZ.

Narrod, Roy, Okello, Avendaño, Rich và Thorat. (2009). Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. *Food policy* 34(1), 8-15.

Neven, Makokha Odera, Reardon và Wang. (2009). Kenyan supermarkets, emerging middle-class horticultural farmers, and employment impacts on the rural poor. *World Development* 37(11), 1802-1811.

Nguyễn Văn. (2022). *Châu Phi thị trường xuất khẩu nông sản nhiều tiềm năng của Việt Nam*. Retrieved from Thời báo Tài chính Việt Nam: <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/chau-phi-thi-truong-xuat-khau-nong-san-nhieu-tiem-nang-cua-viet-nam-106977.html>

Rao, Qaim. (2011). Supermarkets, farm household income, and poverty: Insights from Kenya. *World Development* 39(5), 784-796.

Reardon, Timmer, Barrett và J Berdegue. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics* 85(5), 1140-1146.

rikoll:o. (n.d.). *Sustainable and inclusive rice in Vietnam*. Retrieved from <https://www.rikolto.org/en/project/sustainable-and-inclusive-rice-vietnam>

Uyên Hương. (2022). *Tư vấn xuất khẩu các mặt hàng thủy sản sang thị trường châu Phi*. Retrieved from TTXVN/Vietnam+: <https://www.vietnamplus.vn/tu-van-xuat-khau-cac-mat-hang-thuy-san-sang-thi-truong-chau-phi/792388.vnp>

Việt Nga. (2022). *Thị trường châu Phi: Thách thức lớn cho doanh nghiệp thực phẩm*. Retrieved from Báo Công Thương: <https://congthuong.vn/thi-truong-chau-phi-thach-thuc-lon-cho-doanh-nghiep-thuc-pham-180310.html>

World bank. (2016). *Transforming Vietnamese Agriculture: Gaining more from less*. HONG DUC PUBLISHING HOUSE.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN HÀNG NÔNG SẢN GẮN VỚI CHUỖI GIÁ TRỊ TẠI VIỆT NAM

ThS.NCS. Hồ Ngọc Khương

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

khuonghn@hcmute.edu.vn

Tóm tắt: Sản xuất nông nghiệp theo chuỗi giá trị là hướng đi bền vững giúp nâng cao hiệu quả kinh tế và thu nhập cho người nông dân. Trong nhiều năm, thu nhập và đời sống người dân nông thôn còn thấp, sản xuất nhỏ quy mô hộ gia đình là chủ yếu, năng suất lao động còn thấp, các sản phẩm chủ yếu là sơ chế, thị trường tiêu thụ chủ yếu tại địa phương, số doanh nghiệp và hợp tác xã hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp còn ít. Trước những vấn đề đó, tác giả đã trình bày khung phân tích lý phát triển hàng nông sản gắn với chuỗi sản phẩm sẽ đem lại một số cơ hội phát triển. Song song đó, việc phát triển hàng nông sản gắn với chuỗi giá trị hiện nay cũng còn một số tồn tại và bài nghiên cứu này cũng đề ra một số khuyến nghị để việc phát triển gắn với chuỗi giá trị nông sản sẽ hiệu quả hơn.

Từ khóa: hàng nông sản, chuỗi giá trị, sản phẩm nông nghiệp.

Tổng quan lý thuyết

Trên thế giới, chuỗi giá trị đã được đưa ra trong nghiên cứu ngành hàng, đặc biệt là cho các sản phẩm trong ngành nông nghiệp (Porter, 1985; Gereffi, 1999 và Kaplinsky, 2000). Theo Porter thì chuỗi giá trị là chuỗi của một hệ thống các hoạt động thực hiện trong một doanh nghiệp thuộc một ngành cụ thể để sản xuất ra một sản phẩm nhất định. Mô hình cơ bản chuỗi giá trị mà Porter đưa ra chia hoạt động giá trị thành hoạt động sơ cấp và thứ cấp. Các hoạt động sơ cấp có thể phân thành năm lĩnh vực chính: cung ứng đầu vào, sản xuất, cung ứng đầu ra, tiếp thị và bán hàng, và dịch vụ. Mỗi hoạt động này được liên kết với các hoạt động hỗ trợ để cải thiện hiệu lực và hiệu suất của các hoạt động đó. Các hoạt động hỗ trợ gồm: thu mua, phát triển công nghệ, quản trị nguồn nhân lực, và cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp.

Theo Kaplinsky và Morris (2001) cho rằng chuỗi giá trị là những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm từ lúc còn là ý tưởng, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến khi phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng và loại bỏ sau khi đã sử dụng.

Trong lĩnh vực nông nghiệp, chuỗi giá trị thường bắt đầu từ cánh đồng và kết thúc với người tiêu dùng cuối cùng. Nó bao gồm các thành phần như nhà nước và tư nhân khác nhau. Các hoạt động bao gồm làm đất, gieo hạt, thu hoạch mùa màng; sau đó,

bảo quản và chế biến, các hoạt động tiếp thị và bán hàng và cuối cùng là hoạt động tiêu thụ của người tiêu dùng cuối cùng (Jaffee et al, 2010)

Theo Gereffi và cộng sự (2005) cho rằng chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp là một cách tiếp cận giúp nông dân có thể tiếp cận thị trường một cách có hiệu quả nhất hiện nay. Cụ thể, chuỗi giá trị sản phẩm trong ngành nông nghiệp là:

- Một chuỗi các hoạt động chức năng, từ khâu cung cấp các dịch vụ đầu vào cho một sản phẩm cụ thể cho đến sản xuất, thu hoạch, chế biến, phân phối, tiếp thị và cuối cùng là tiêu thụ sản phẩm; qua mỗi hoạt động lại bổ sung giá trị cho thành phẩm cuối cùng;

- Sự sắp xếp có tổ chức, kết nối và điều phối người sản xuất, nhà chế biến, các thương gia, và nhà phân phối liên quan đến một sản phẩm cụ thể;

- Mô hình kinh tế kết hợp chặt chẽ giữa việc chọn lựa sản phẩm và công nghệ hiện đại thích hợp với cơ sở hạ tầng, viễn thông cùng với cách thức tổ chức các tác nhân liên quan sản xuất, nguồn nhân lực, nhà phân phối để tiếp cận thị trường.

Do đó, chuỗi giá trị nông sản là tổng thể các hoạt động liên quan đến một ngành hàng nông sản bao gồm các hoạt động có quan hệ mật thiết với nhau, từ khâu cung ứng đầu vào, tổ chức sản xuất, thu gom, chế biến và cuối cùng là bán sản phẩm cho người tiêu dùng.

Phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị nông sản

Phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển sản phẩm nông sản. Nhìn chung có ba cách tiếp cận:

Thứ nhất, phương pháp Filière (chuỗi) mô tả các hệ thống sản xuất địa phương được kết nối với công nghiệp chế biến, thương mại, xuất khẩu và khâu tiêu dùng cuối cùng. Phương pháp này được áp dụng trong việc phân tích ngành hàng và phân tích ma trận chính sách. Về mặt kinh tế, việc đánh giá chuỗi chú trọng vào vấn đề tạo thu nhập và phân phối trong chuỗi giá trị ngành hàng nông sản và phân biệt các khoản chi phí, thu nhập giữa kinh doanh trong nước và quốc tế.

Thứ hai, khung phân tích Porter (1985): dùng để đánh giá chuỗi giá trị mà doanh nghiệp thực hiện các hoạt động kết nối với các nhà cung cấp, khách hàng và đối thủ cạnh tranh nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thứ ba, phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu: các hoạt động kinh doanh có quan hệ với nhau, từ việc cung cấp các giá trị đầu vào cho một sản phẩm đến sơ chế, chuyển đổi, tiếp thị, cuối cùng là bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng. Cách tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu do Gereffi (1999), Kaplinsky và Morris (2001), và Gibbon và Bair (2008) đề xuất.

Các cách tiếp cận phân tích chuỗi giá trị hàng nông sản có một số lợi thế: làm cơ sở để thiết kế các hoạt động phù hợp cho phát triển ngành; tạo ra khả năng tiếp cận tổng hợp toàn ngành sản xuất; cung cấp thông tin cho các nhân tố trong chuỗi giá trị; gắn kết được các chính sách một cách đồng bộ từ sản xuất đến tiêu thụ và cho phép phân tích và thiết lập chính sách tổng hợp.

Hình 1: Chuỗi giá hàng nông sản



Hoạt động	<ul style="list-style-type: none"> - Giống - Phân bón - Thuốc: bảo vệ thực vật, thú y - Thức ăn - Lao động 	<ul style="list-style-type: none"> - Làm đất - Gieo trồng - Chăm sóc - Thu hoạch 	<ul style="list-style-type: none"> - Thu gom - Vận chuyển 	<ul style="list-style-type: none"> - Làm sạch - Đóng gói 	<ul style="list-style-type: none"> - Bán lẻ - Bán sỉ 	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> Trong nước </div>
	Tác nhân	Các nhà cung ứng đầu vào	Nông dân, hợp tác xã	Người thu gom	Nhà sơ chế	

Chính quyền sở, ban, ngành, địa phương; tổ chức tín dụng

Hình 1 thể hiện các hoạt động của giai đoạn sản xuất, kinh doanh; các tác nhân chính trong chuỗi và những mối liên kết của họ; và các đơn vị hỗ trợ chuỗi giá trị.

Cơ hội và thách thức trong phát triển chuỗi giá trị hàng nông sản

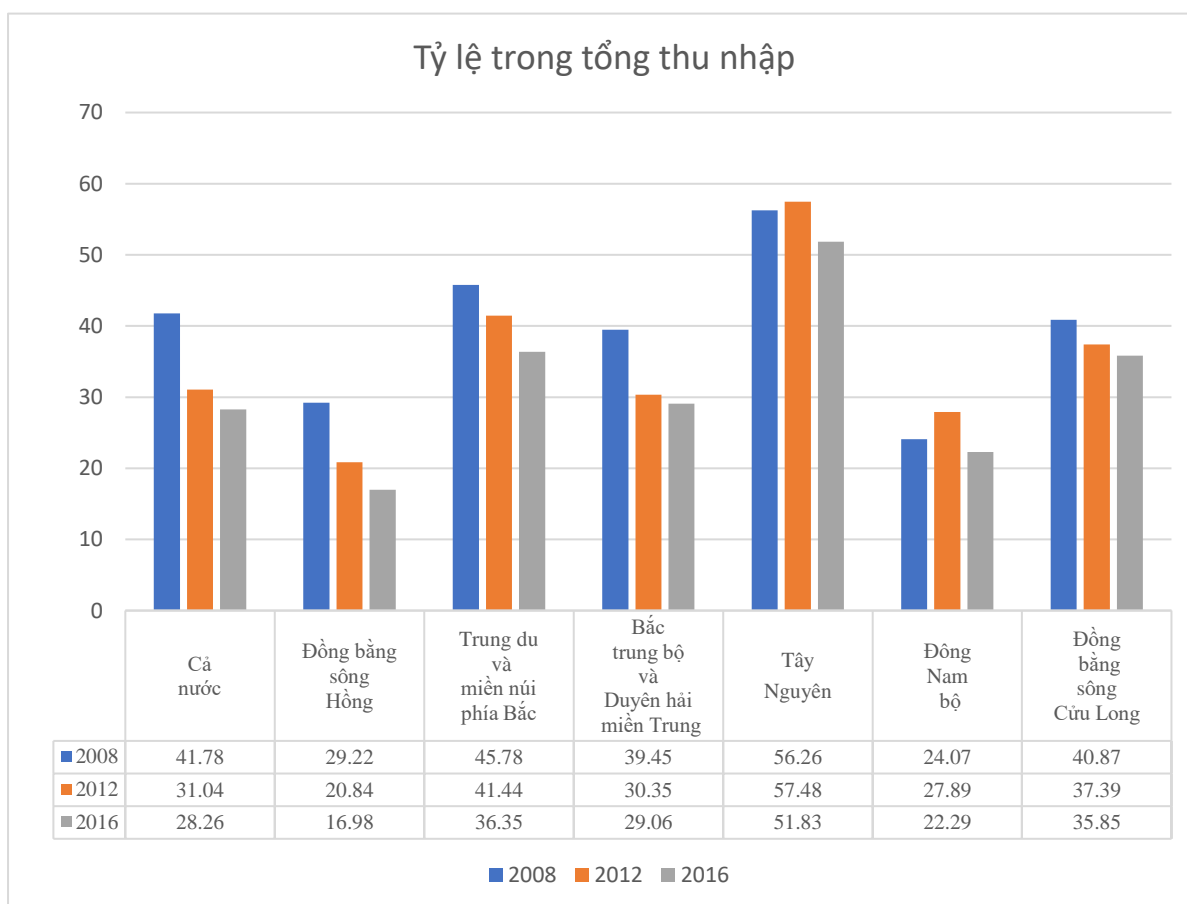
Cách tiếp cận chuỗi giá trị có thể được sử dụng để giải quyết các khác nhau như thúc đẩy sự phát triển kinh tế, cụ thể là xóa đói giảm nghèo và đảm bảo an ninh lương thực. Một số cơ hội phát triển nông sản theo chuỗi giá trị:

Một là, hiệu quả về giảm nghèo có thể đạt được bằng cách tạo ra và tăng thu nhập thông qua tăng năng suất, cải thiện khả năng tiếp cận thị trường và tạo việc làm trong sản xuất và chế biến.

- Nông nghiệp Việt Nam năm 2021 có tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất tăng 2,9% so với năm 2020. Cụ thể, nhiều sản phẩm nông nghiệp duy trì sản xuất và phát triển tương đối tốt (ước tính sản lượng năm 2021 so với năm 2020) như: lúa tăng 2,6%, cà phê nhân tăng 2,98%, hồ tiêu tăng 3,7%, điều tăng 10%, xoài tăng 4,85%, cam tăng 33,18%, chè tăng 2,08%, cao su tăng 2,77%, bưởi tăng 8,04%, nhãn tăng 6,09%, vải tăng 22,57%, thịt lợn tăng 3,6%, thịt gia cầm tăng 3,2%, sữa bò tươi tăng 10,5%, gỗ khai thác tăng 5,04%, tôm sú tăng 1,19%, tôm thẻ chân trắng tăng 5,96%. Qua đó, tạo ra nhiều giá trị cho hộ nông dân và hợp tác xã trong gia tăng thu nhập và giải quyết việc làm.

- Về mặt xã hội, gần 50% các hộ gia đình làm nông nghiệp ở nông thôn năm 2016 cho biết nguồn thu nhập chính của họ vẫn từ nông nghiệp, mặc dù tỉ lệ này giảm từ 41.78% năm 2006 xuống còn 28.26% năm 2016. Chuyển đổi nông nghiệp đã góp phần xóa đói giảm nghèo ở nông thôn, thông qua tăng thu nhập từ các hoạt động phi trồng trọt.

Biểu đồ 1: Đóng góp của Nông nghiệp trong thu nhập của hộ gia đình nông thôn, phân theo vùng (%).



Nguồn: Tổng cục thống kê

Hai là, đảm bảo an ninh lương thực thông qua việc tăng sản xuất trong nước (cải thiện nguồn cung cấp lương thực) hoặc tăng thu nhập cho người dân. Về mặt xã hội, ngành nông nghiệp giúp đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, cung cấp đủ lương thực cho hơn dân số 96 triệu người, thông qua gạo – lương thực chính của Việt Nam. Sự sẵn có về thực phẩm bình quân tính theo đầu người của Việt Nam ở mức cao trong số các nước thu nhập trung bình.

Biểu đồ 2: Mức cung thực phẩm hàng ngày ở một số nước châu Á, giai đoạn 1961-2009 và 2009 – 2030 (dự báo).

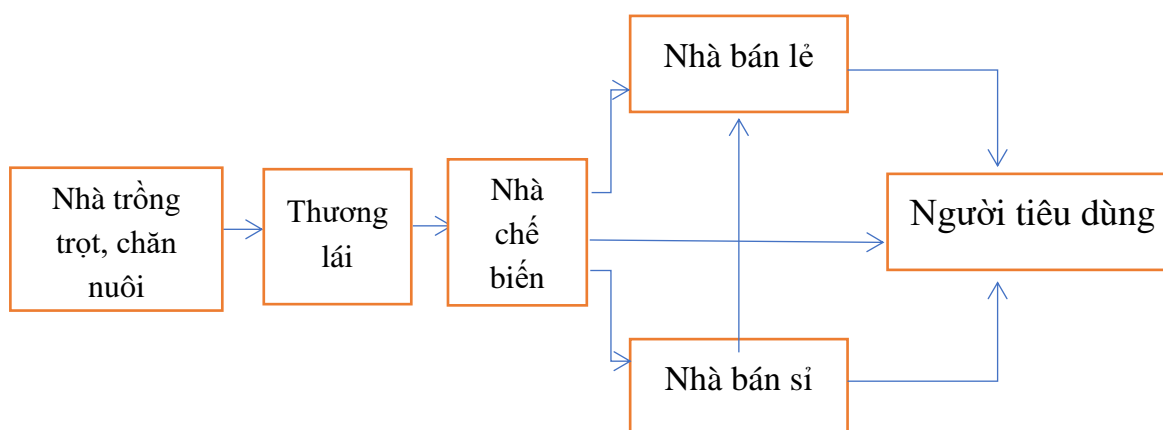
Khu vực/ Quốc gia	Thực tế		Dự báo	Tăng trưởng hàng năm	
	1961	2009	2030	1961-2009	2009-2030
Việt Nam	1.794	2.690	3.012	0.84%	0.54%
Trung Quốc	1.426	3.036	3.739	1.57%	0.99%
Thế giới	2.189	2.831	3.050	0.54%	0.35%
Thái Lan	1.899	2.862	3.205	0.85%	0.54%
Phi líp pin	1.806	2.580	2.889	0.74%	0.54%
Nhật Bản	2.524	2.723	2.613	0.16%	-0.20%
My an ma	1.684	2.493	2.792	0.82%	0.54%
Ma lay xi a	2.419	2.902	3.249	0.38%	0.54%
In đô nê xi a	1.759	2.626	2.963	0.85%	0.54%
Hàn Quốc	2.141	3.200	3.583	0.84%	0.54%
Lào	1.946	2.377	2.662	0.42%	0.54%
Cam pu chia	2.019	2.382	2.667	0.34%	0.54%

Nguồn: World Bank

Ba là, chuyển đổi phát triển sản xuất nông nghiệp theo hướng phát triển mạnh các sản phẩm chủ lực và hình thành các vùng sản xuất hàng hóa quy mô tương đối lớn. Theo Tổng cục thống kê (2021), tính đến cuối năm 2021, cả nước có 5.401 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên (gấp 1,7 lần so với năm 2020), trong đó 62,6% sản phẩm 3 sao, 35,8% sản phẩm 4 sao và 1,6% sản phẩm tiềm năng 5 sao. Hơn 2.944 chủ thể tham gia, trong đó có 38,8% là hợp tác xã, 27,4% là doanh nghiệp, 31,5% là cơ sở sản xuất, còn lại là tổ hợp tác. Cải tạo, chuyển đổi, thay thế nhiều giống cây trồng vật nuôi cho năng suất cao, chất lượng tốt, mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Bốn là, để đưa được nông sản từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng, mỗi ngành hàng của nông sản phải xây dựng nên chuỗi ngành hàng của riêng nó. Chuỗi ngành hàng được xem như là chuỗi cung cấp của ngành hàng đó, là tập hợp các nhân kinh tế quy tụ trực tiếp vào việc đưa ra một sản phẩm cuối cùng. Việc lựa chọn ngành nông sản gắn với chuỗi giá trị tùy thuộc vào từng địa phương gắn với những sản phẩm chủ lực, chẳng hạn nhóm sản phẩm chăn nuôi (nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm lợn, gà, bò,...), nhóm sản phẩm trồng trọt (nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm cà phê, chè, lúa, xoài, cam, ôi,...).

Hình 2: Chuỗi giá trị sản phẩm nông sản



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Khi tham gia vào chuỗi giá trị, người nông dân được tiêu thụ sản phẩm với giá cả ổn định, an toàn, ít rủi ro; được doanh nghiệp đầu tư giống, vật tư nông nghiệp phục vụ sản xuất. Đồng thời, doanh nghiệp cũng chủ động được nguồn nguyên liệu phục vụ chế biến và quản lý chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, chuỗi giá trị sản phẩm nông sản hiện nay còn tồn tại một số thách thức sau:

- Hiệu quả sản xuất lương thực, thực phẩm giảm do chi phí tăng trong khi tiêu thụ sản phẩm bị gián đoạn. Kết quả là thu nhập và đời sống của nông dân bị ảnh hưởng.
- Việc ứng dụng, chuyển giao các thành tựu khoa học công nghệ trong nông nghiệp còn chậm; việc thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp phát triển sản xuất liên kết theo chuỗi giá trị còn hạn chế.
- Thiếu vốn và khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn vay để thực hiện chuỗi giá trị sản phẩm.
- Liên kết trong sản xuất còn hạn chế, như chưa gắn kết được các khâu chế biến và tiêu thụ sản phẩm.

- Hoạt động của các hợp tác xã hiệu quả chưa cao, tình trạng sản xuất nông nghiệp còn mang tính nhỏ lẻ, thiếu nhà đầu tư có tiềm lực liên kết sản xuất, thu mua, chế biến tiêu thụ sản phẩm và doanh nghiệp có khả năng ký hợp đồng bao tiêu sản phẩm nông nghiệp quy mô lớn với nông dân.

Khuyến nghị

Xuất phát từ những thách thức đã nêu trên, tác giả đưa ra một số khuyến nghị nhằm phát triển chuỗi giá trị nông sản trong thời gian tới như sau:

- Để ổn định thu nhập, người nông dân và hợp tác xã nông nghiệp phải điều chỉnh kế hoạch sản xuất linh hoạt, phù hợp với điều kiện thực tiễn.

- Tăng cường đầu tư nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao khoa học công nghệ trong sản xuất, bảo quản, chế biến lương thực, thực phẩm. Đặc biệt, tăng cường hỗ trợ kỹ thuật, nâng cao năng lực cho người sản xuất và các tác nhân tham gia chuỗi ứng sản phẩm.

- Cung cấp các chính sách hỗ trợ và cách tiếp cận các cơ hội nguồn vốn và các chương trình cho vay của ngân hàng.

- Khuyến khích hộ nông dân, hợp tác xã áp dụng các quy trình sản xuất tiên tiến giảm chi phí đầu vào, thúc đẩy sản xuất nông nghiệp tuần hoàn, gia tăng sử dụng phế phụ phẩm trong nông nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất.

- Nâng cao năng lực cho các chủ thể tham gia phát triển hàng nông sản theo chuỗi giá trị. Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng và kết nối thị trường tiêu thụ. Đồng thời, đổi mới tư duy sản xuất, chuyển từ “tư duy sản xuất nông nghiệp” sang “tư duy làm kinh tế nông nghiệp”; tập trung vào nâng cao giá trị, hiệu quả, đa dạng theo chuỗi giá trị phù hợp với yêu cầu của thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Gereffi, G., 1999. A commodity chains framework for analyzing global industries. Institute of Development Studies, No. 8(12), pp.1-9

Gereffi, G., Humphrey, J. and Sturgeon, T., 2005. The Governance of Global Value Chains. Review of International Political Economy, 12, pp. 78-104.

Gibbon, P., J. Bair, and S. Ponte, 2008. Governing Global Value Chains: An Introduction. Economy and Society No. 37(3), pp. 315-338.

Jaffee, S., S. Paul and A. Colin, 2010. Rapid Agricultural Supply Chain Risk Assessment: A Conceptual Framework. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 47. The World Bank: Washington D.C.

Kaplinsky, R. and M. Morris, 2001. A Handbook for Value Chain Research. Brighton, UK: Institute of Development Studies, University of Sussex.

Porter, M. E., 1985. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

World Bank, 2016. Transforming Vietnamese Agriculture: Gaining More from Less . Washington, D.C

Tổng cục Thống kê, 2021. Tình hình kinh tế – xã hội năm 2008-2021.

Trần Tiến Khai, 2013. Phân tích chuỗi giá trị và ngành hàng nông nghiệp. Tập bài giảng chương trình Fulbright

SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

ThS. Lê Như Quỳnh

Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Thương mại

Số điện thoại: 0982.757.888

Email: quynhle.vcu@gmail.com

Tóm tắt: *Nông nghiệp là ngành có nhiều lợi thế phát triển ở Việt Nam với nhiều yếu tố thuận lợi về con người, khí hậu, đất đai... Trước nhu cầu sử dụng sản phẩm sạch, an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng, cũng như đảm bảo sự bền vững cho môi trường, nông nghiệp hữu cơ (NNHC) là xu hướng tất yếu trên thế giới hiện nay. Sản xuất NNHC ở Việt Nam đang phát triển mạnh, đặc biệt là trong 10 năm gần đây với nhiều mô hình hiệu quả đã được áp dụng và triển khai ở nhiều tỉnh thành trong cả nước. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công và thuận lợi, phát triển NNHC ở Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức. Bài viết tập trung phân tích những thuận lợi, khó khăn của hoạt động phát triển NNHC ở Việt Nam, trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp hiệu quả để thúc đẩy phát triển NNHC ở Việt Nam trong thời gian tới.*

Từ khóa: *sản xuất, nông nghiệp hữu cơ, thực trạng, khuyến nghị, Việt Nam.*

1. Đặt vấn đề

Nông nghiệp hữu cơ là hình thức canh tác duy trì sự bền vững của đất, hệ sinh thái và đảm bảo an toàn cho sức khỏe của con người dựa trên việc khai thác hợp lý hệ sinh thái phù hợp với các điều kiện cụ thể của địa phương thay vì sử dụng các hóa chất để tác động vào hệ sinh thái (IFOAM).

Xu hướng chuyển từ nền nông nghiệp hóa chất sang nền nông nghiệp xanh, hữu cơ là tất yếu trước nhu cầu sử dụng thực phẩm sạch của người tiêu dùng. Việt Nam có nền nông nghiệp truyền thống với lịch sử phát triển từ hàng nghìn năm đã đem lại cho người nông dân nhiều kinh nghiệm quý báu trong việc ứng dụng phương thức canh tác NNHC vào sản xuất nông nghiệp. NNHC đang có xu hướng phát triển mạnh ở Việt Nam trong những năm gần đây và đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ. Tuy nhiên, quá trình phát triển NNHC ở Việt Nam còn gặp rất nhiều khó khăn và thách thức cần tháo gỡ như: nguồn đất, nước hạn chế; năng suất cây trồng và vật nuôi thấp; giá thành sản phẩm cao; chính sách, pháp luật của Nhà nước về phát triển NNHC vẫn chưa đầy đủ và cụ thể...

Dưới sự ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, sự thay đổi trong chính sách các quốc gia trên thế giới và tác động của đại dịch COVID-19, những khó khăn trong phát triển NNHC ở Việt Nam ngày càng lộ diện và phức tạp hơn. Chính vì thế, việc phân tích những thuận lợi, khó khăn trong giai đoạn hiện nay nhằm đề xuất các giải pháp, khuyến nghị để phát triển NNHC ở Việt Nam là rất cần thiết.

2. Phương pháp nghiên cứu

a) Phương pháp thu thập dữ liệu

Bài viết chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp nhằm làm rõ thực trạng phát triển nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam hiện nay. Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn như: các báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam...; các bài báo báo/tạp chí điện tử/kỷ yếu khoa học liên quan đến nông nghiệp và nông nghiệp hữu cơ...

Việc thu thập dữ liệu thứ cấp được thực hiện tại bàn (thông qua internet), tại thư viện Trường Đại học Thương Mại, thư viện Quốc Gia, thư viện Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh,...

b) Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể như sau:

- *Phương pháp thống kê mô tả, phương pháp thống kê so sánh*: được sử dụng để nghiên cứu thực trạng phát triển nông nghiệp hữu cơ của Việt Nam.

- *Phương pháp phân tích tổng hợp*: để so sánh thực trạng phát triển nông nghiệp hữu cơ qua các năm, từ đó đánh giá những thuận lợi và khó khăn khi phát triển nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, bài viết còn sử dụng các phương pháp sơ đồ, biểu đồ, bảng số liệu nhằm thực hiện phân tích mô tả, đánh giá thực trạng phát triển nông nghiệp hữu cơ của Việt Nam dựa trên các dữ liệu đã thu thập được.

3. Thực trạng sản xuất nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam

Ở Việt Nam, Bộ Khoa học & Công nghệ đã công bố Bộ TCVN 11041:2017 nông nghiệp hữu cơ bao gồm 4 phần: 1/Yêu cầu chung đối với sản xuất, chế biến, ghi nhãn sản phẩm nông nghiệp hữu cơ; 2/Trồng trọt hữu cơ; 3/Chăn nuôi hữu cơ; 4/Yêu cầu đối với tổ chức đánh giá, chứng nhận hệ thống sản xuất và chế biến sản phẩm hữu cơ. Bộ tiêu chuẩn này có vai trò quan trọng cho mọi thành phần tham gia, bảo vệ người tiêu dùng tránh bị lừa dối, tránh bị gian lận trong thương mại và tránh công bố sản phẩm không đủ căn cứ.

Sản xuất NNHC có tính đến các yếu tố đảm bảo hệ sinh thái cây trồng vật nuôi, an toàn cho người sử dụng mà không dùng bất cứ loại hóa chất độc hại nào theo khái niệm của IFOAM bắt đầu được thực hiện ở Việt Nam từ cuối những năm 90 của thế kỷ XX, khi một số tổ chức phi chính phủ nước ngoài đến nước ta nghiên cứu và đầu tư các dự án sản xuất hữu cơ. Một trong những dự án sản xuất NNHC đầu tiên là *dự án trồng chè hữu cơ tại xã Tức Tranh, huyện Phú Lương (Thái Nguyên)* dưới sự hỗ trợ của Tổ chức CIDCE. Tiếp đó là *dự án rau an toàn, lúa, cam, bưởi, chè, cá... tại Hà Nội (1998 - 2004)* do Tổ chức Phát triển Nông nghiệp Châu Á của Đan Mạch (ADDA) hỗ trợ. Đến năm 2004, *dự án rau hữu cơ ở Lương Sơn - Hòa Bình, Thanh Xuân - Sóc Sơn, Hà Nội; chè shan tuyết tại Bắc Hà, Lào Cai; cam Hàm Yên, Tuyên Quang...* của Trung ương Hội Nông dân Việt Nam phối hợp cùng tổ chức ADDA đã triển khai thực hiện thành công NNHC cho nhiều nhóm nông dân tại Lào Cai, Tuyên Quang, Hòa Bình...

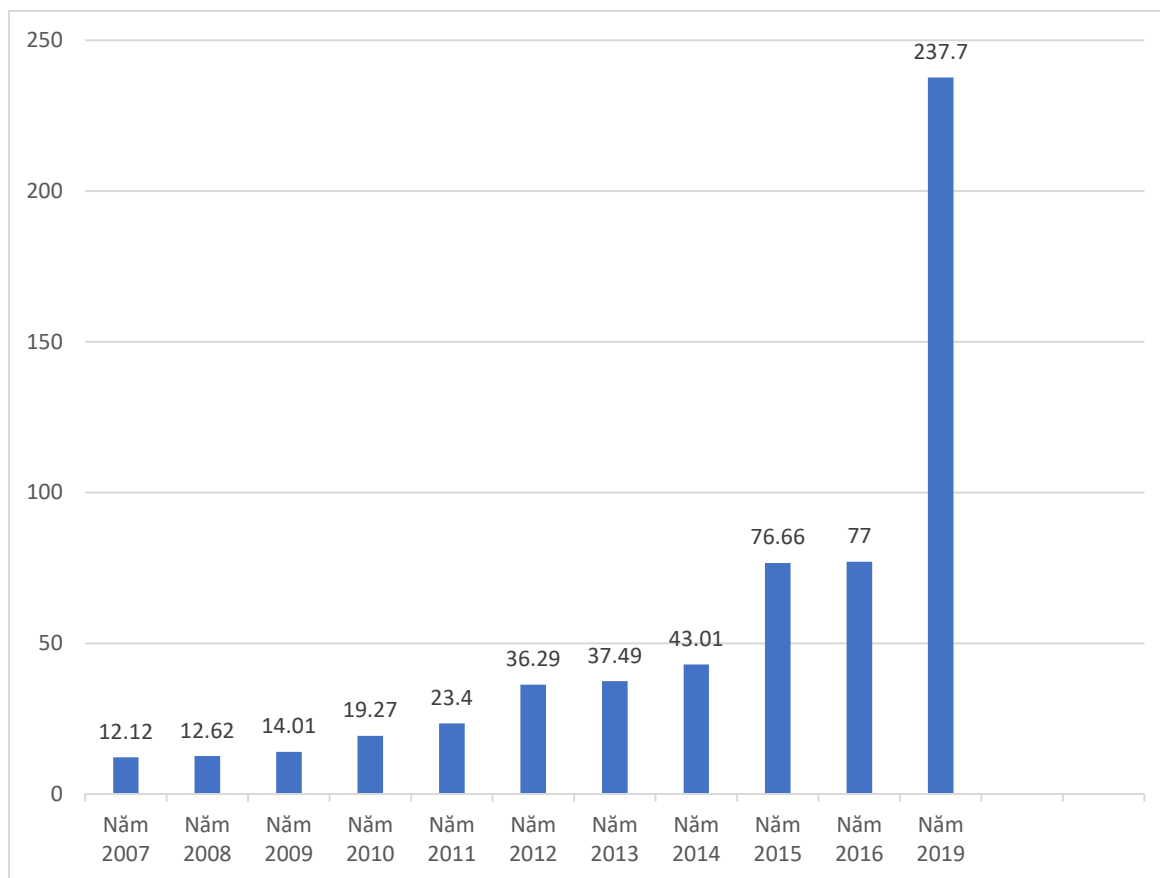
Năm 2005, tổ chức ADDA tiếp tục tài trợ “*Dự án Phát triển Nông nghiệp hữu cơ*”. Dự án được phối hợp thực hiện với Hội nông dân Việt Nam từ tháng 11/2005 đến tháng 10/2012 tại các tỉnh phía bắc bao gồm: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Phòng, Hòa Bình, Tuyên Quang, Lào Cai, Hà Tĩnh. Dự án đã thành lập hơn 80 nhóm nông dân sản xuất hữu cơ trên các khu vực đủ điều kiện về môi trường và con người. Thu nhập hàng tháng của người nông dân tham gia dự án tăng từ 50-100%.

Về diện tích, quy mô của NNHC, ở Việt Nam, lịch sử canh tác hữu cơ đã hình thành từ lâu, song do cơ chế chính sách và thị trường tiêu thụ, khả năng ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ vào sản xuất hữu cơ còn hạn chế. Hơn nữa trong thời gian dài, Việt Nam chưa có tổ chức nông nghiệp hữu cơ, cho đến năm 2012, Hiệp hội Nông nghiệp hữu cơ Việt Nam mới ra đời. Do đó, mặc dù các số liệu thống kê cho thấy sản xuất NNHC đang có xu hướng tăng ở Việt Nam, đặc biệt là từ năm 2014 trở lại đây, nhưng diện tích nông nghiệp hữu cơ ở nước ta còn khiêm tốn, tập trung ở một số tỉnh, thành phố như: Bến Tre, Hà Nội, Hòa Bình, Lâm Đồng, Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nam và Ninh Thuận... (xem biểu đồ 1).

Việt Nam hiện nằm trong 178 quốc gia có mô hình sản xuất NNHC trên thế giới, thứ 3 trong ASEAN. Cả nước có 46 tỉnh/63 tỉnh có tổ chức sản xuất NNHC, tốc độ tăng trưởng nhanh cả về quy mô, sản lượng, giá trị và chủng loại sản phẩm. Số lượng doanh nghiệp sản xuất hữu cơ của Việt Nam là 97, trong đó 60 doanh nghiệp tham gia xuất khẩu với kim ngạch khoảng 335 triệu USD/năm với trên 200 hợp tác xã và 173.000 hộ nông dân. Sản phẩm NNHC Việt Nam được tiêu thụ trong nước và hiện đã xuất khẩu đi 180

nước trên thế giới như: Nhật Bản, Anh, Hàn Quốc, Singapore và Nga,... Tuy nhiên, sản xuất NNHC Việt Nam còn manh mún, nhỏ lẻ và phát triển chưa đồng đều.

Đơn vị: 1000 ha



Biểu đồ 1. Diện tích sản xuất nông nghiệp hữu cơ của Việt Nam

Nguồn: Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn

4. Những thuận lợi, khó khăn của sản xuất nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam

4.1. Thuận lợi

- *Về điều kiện tự nhiên:* Nước ta có điều kiện khí hậu nhiệt đới gió mùa, nóng ẩm rất thuận lợi cho việc phát triển nông nghiệp và chuyển hóa các chất hữu cơ thành những khoáng chất phục vụ cho quá trình sinh trưởng của cây trồng và vật nuôi. Thêm vào đó, nguồn nguyên liệu sản xuất phân bón hữu cơ của nước ta cũng khá dồi dào. Ngoài ra, nước ta có lượng phân bùn dồi dào có giá trị để sản xuất chế biến phân bón hữu cơ.

- *Về nguồn lao động:* Nguồn lao động ở nước ta khá dồi dào với nhiều kinh nghiệm trong sản xuất nông nghiệp theo phương thức truyền thống là một lợi thế lớn trong sản xuất NNHC vì ngành nông nghiệp đòi hỏi nhiều lao động thủ công tỉ mỉ trong từng công đoạn của quá trình sản xuất.

- *Về mặt chủ trương, chính sách:* Nhằm thúc đẩy phát triển NNHC, các cơ quan quản lý nhà nước đã có sự quan tâm và đầu tư hơn cho NNHC. Cụ thể, Bộ KH&CN đã ban hành và công bố bộ Tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ quốc gia (TCVN 11041:2017) với các tiêu chuẩn liên quan đến sản xuất, chế biến, ghi nhãn sản phẩm NNHC, trồng trọt hữu cơ và chăn nuôi hữu cơ... Năm 2018, Chính phủ đã ban hành Nghị định 109/2018/NĐ-CP (ngày 29/8/2018) về NNHC, trong đó quy định những chính sách khuyến khích phát triển NNHC: (1) ưu tiên kinh phí nghiên cứu khoa học, khuyến nông để thực hiện đề tài nghiên cứu, dự án khuyến nông đặc biệt về giống kháng sâu bệnh, phân bón hữu cơ, thuốc bảo vệ thực vật sinh học, thuốc thú y thảo mộc; (2) cơ sở sản xuất, kinh doanh sản phẩm hữu cơ, hoặc vật tư đầu vào phục vụ sản xuất hữu cơ được ưu tiên hưởng các chính sách khuyến khích đầu tư; (3) hỗ trợ 100% kinh phí về xác định vùng đất đủ tiêu chuẩn và chi phí cấp lần đầu (hoặc cấp lại) Giấy chứng nhận sản phẩm đủ tiêu chuẩn hữu cơ cùng nhiều cơ chế chính sách khác về hỗ trợ đào tạo, tập huấn sản xuất, chi phí giống kháng sâu bệnh, sử dụng phân bón hữu cơ...

Ngày 23 tháng 06 năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành quyết định số 885/QĐ-TTg phê duyệt *Đề án phát triển nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2020-2030* đưa ra mục tiêu và giải pháp cụ thể trong phát triển NNHC ở Việt Nam đến năm 2025, 2030. Đề án đã tạo tiền đề, định hướng cho hoạt động phát triển NNHC ở Việt Nam trong những năm tiếp theo.

4.2. Khó khăn

- *Nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam vẫn còn mang tính chất nhỏ lẻ, manh mún, chưa có quy hoạch cụ thể:* NNHC ở nước ta hiện nay vẫn chủ yếu phát triển dưới dạng các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, hoặc sản xuất với quy mô hộ gia đình. Mặt khác, do chưa có quy hoạch và định hướng cụ thể để phát triển NNHC ở những vùng tập trung, nên sản xuất NNHC còn xen kẽ giữa những vùng sản xuất nông nghiệp VietGAP, GlobalGAP và vùng canh tác thông thường.

- *Công tác kiểm tra còn hạn chế,* chưa có nhiều tổ chức kiểm tra chứng nhận sản xuất hữu cơ, phần lớn việc chứng nhận hữu cơ phải thuê các tổ chức nước ngoài nên chi phí cao, khó thực hiện, nhất là với các doanh nghiệp nhỏ hoặc các hộ dân.

- *Về quy trình sản xuất,* quy trình sản xuất nông nghiệp hữu cơ, tài liệu tập huấn đào tạo về sản xuất hữu cơ còn hạn chế, chưa phổ biến.

- *Về phía người tiêu dùng,* người tiêu dùng chưa tin tưởng và khó phân biệt giữa sản phẩm sản xuất hữu cơ và các sản phẩm thông thường khác.

- *Về nguồn nhân lực,* nguồn nhân lực mặc dù dồi dào nhưng kiến thức và kỹ năng trong sản xuất nông nghiệp hữu cơ còn hạn chế.

- *Về đất nông nghiệp và nguồn nước phục vụ sản xuất NNHC*: Trong quá trình sản xuất nông nghiệp, việc sử dụng thuốc BVTV, phân bón từ hóa chất là một yêu cầu thiết yếu. Nhưng việc sử dụng quá liều lượng quy định gây ra tình trạng ô nhiễm nguồn đất, nguồn nước, hệ sinh thái suy thoái... Trong khi đó, sản xuất NNHC yêu cầu về vùng đất, nguồn nước tưới tiêu không bị ô nhiễm, không tồn hóa chất. Vì vậy, việc tìm kiếm, xử lý, cải tạo các vùng đất canh tác và nguồn nước đáp ứng yêu cầu ban đầu cho sản xuất NNHC còn gặp nhiều khó khăn.

- *Về tiếp cận nguồn vốn để sản xuất NNHC*: Hiện nay, nông dân và doanh nghiệp sản xuất NNHC đang rất khó tiếp cận các nguồn tín dụng từ các ngân hàng cũng như nguồn vốn chính sách do các tiêu chí, điều kiện cho vay khắt khe, thủ tục rườm rà.

- *Về yêu cầu kỹ thuật*: Quy trình sản xuất khắt khe, luôn phải tuân thủ các quy định theo tiêu chuẩn nên các yếu tố đầu vào cho NNHC cũng phải đảm bảo. Ngay từ khi bắt đầu bước vào sản xuất, cần phải có khoảng thời gian khá dài để cải tạo đất, lựa chọn các loại phân bón, thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc từ thảo mộc, sinh học. Do vậy, người sản xuất buộc phải sử dụng nhiều công sức lao động hơn (kiểm tra thường xuyên chu kỳ tăng trưởng của cây trồng để kịp thời cung cấp nước tưới, phân bón hữu cơ (phân hữu cơ truyền thống, phân hữu cơ sinh học, phân hữu cơ vi sinh, phân hữu cơ khoáng), làm đất để đảm bảo duy trì sự tăng trưởng cũng như hạn chế dịch bệnh cho các loại cây trồng và vật nuôi.

5. Một số giải pháp phát triển nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam

Ở Việt Nam, sản xuất NNHC vẫn chỉ là những bước đầu với quy mô và phạm vi chưa lớn. Để phát triển NNHC vừa đảm bảo tính bền vững, đồng thời đảm bảo năng suất và chất lượng sản phẩm cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Hoàn thiện cơ chế, chính sách liên quan đến phát triển NNHCs

- Tiếp tục thực hiện các cơ chế, chính sách đã có: Thực hiện các cơ chế chính sách đã ban hành về nông nghiệp hữu cơ (thực hiện các khoản 1, 2, 3 Điều 16 và khoản 1, 2, 3, 4, 5 Điều 17 chương VI về chính sách khuyến khích phát triển nông nghiệp hữu cơ theo Nghị định số 109/2018/NĐ-CP ngày 29 tháng 8 năm 2018 của Chính phủ).

- Xây dựng cơ chế chính sách mới, đặc biệt là khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp hữu cơ, tạo điều kiện để các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đầu tư trong lĩnh vực này. Cần ban hành những cơ chế, chính sách hỗ trợ cụ thể cho sản xuất NNHC như quy hoạch vùng sản xuất, hỗ trợ vốn sản xuất, hỗ trợ xây dựng thương hiệu, ưu đãi cho thuê đất... Đồng thời có những chính sách hỗ trợ, quan tâm tới các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh liên quan tới phân bón và thuốc BVTV có nguồn gốc hữu cơ, sinh học...

Chú trọng đến công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức:

Tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức về vai trò của sản phẩm hữu cơ tới người quản lý, người sản xuất, các doanh nghiệp và người tiêu dùng; việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy trình sản xuất, chế biến, giám sát và chứng nhận sản phẩm NNHC.

Thúc đẩy nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ

- Đánh giá lại quy trình sản xuất sản phẩm hữu cơ của các doanh nghiệp trên các phương diện: quản lý, chất lượng, thương mại sản phẩm... để tìm ra những khó khăn, đề xuất giải pháp phù hợp cho phát triển NNHC.

- Nghiên cứu kinh nghiệm thực tiễn của các quốc gia trên thế giới và ở Việt Nam, để rút ra bài học trong việc lựa chọn các sản phẩm phù hợp và chiến lược phát triển trong thời gian tới.

- Nghiên cứu lựa chọn và điều chỉnh giống cây trồng, vật nuôi; cách thức, kỹ thuật canh tác phù hợp với điều kiện tự nhiên (thổ nhưỡng, khí hậu, thủy văn) của từng vùng sinh thái.

- Nghiên cứu triển khai, ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất NNHC: Trước tình hình biến đổi khí hậu đang diễn ra ngày một khó lường, gây ra nhiều bất lợi cho canh tác NNHC vốn phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết do không sử dụng hóa chất trong quá trình sản xuất. Việc sử dụng hệ thống nhà lưới, nhà kính, hệ thống phun nước tự động (nhỏ giọt hoặc phun sương), hệ thống cảm biến tự động... trong phát triển NNHC sẽ giúp giảm một cách đáng kể ảnh hưởng của thời tiết đến hoạt động sản xuất NNHC và giảm chi phí nhân công, từ đó đảm bảo hiệu quả kinh tế cũng như năng suất các sản phẩm NNHC.

Tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực NNHC

Cần có sự trao đổi kinh nghiệm, học tập, đào tạo nguồn nhân lực với các tổ chức quốc tế, các quốc gia có nền nông nghiệp phát triển, giúp các doanh nghiệp nước ta được giao lưu, học hỏi, tìm ra giải pháp cho nền nông nghiệp Việt Nam nói chung và nền NNHC nói riêng thông qua việc kêu gọi sự đầu tư của các chương trình, dự án nước ngoài về NNHC; tổ chức các hội thảo, diễn đàn, hội nghị, các khóa tập huấn thúc đẩy hợp tác và trao đổi kinh nghiệm.

Khuyến khích sự đầu tư của các doanh nghiệp vào lĩnh vực sản xuất NNHC

Cần khuyến khích, thu hút các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư sản xuất và kinh doanh các sản phẩm NNHC; các mặt hàng thuốc BVTV và phân bón, thức ăn chăn nuôi có nguồn gốc hữu cơ. Đây sẽ là những doanh nghiệp có vai trò đầu tàu về vies

ứng dụng những mô hình sản xuất hữu cơ chuẩn mực, chuyên giao công nghệ, kỹ thuật sản xuất đến các trang trại, hợp tác xã và hộ gia đình làm nông nghiệp./.

Phát triển vùng sản xuất nông nghiệp hữu cơ tập trung

- Các địa phương căn cứ vào lợi thế về điều kiện sinh thái, sản phẩm có thể mạnh và thị trường tiêu thụ, xác định các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ chủ lực, trên cơ sở đó tiến hành xây dựng đề án phát triển nông nghiệp hữu cơ, đánh giá đất đai, nguồn nước, xây dựng cơ chế, chính sách hỗ trợ, định hướng phát triển các vùng sản xuất nông nghiệp hữu cơ tập trung, kêu gọi các doanh nghiệp, các hợp tác xã và người dân có nhu cầu sản xuất hữu cơ đầu tư vào sản xuất.

- Xây dựng hệ thống phân phối theo chuỗi giá trị từ sản xuất, chế biến gắn với thị trường tiêu thụ sản phẩm hữu cơ (kết hợp với du lịch, nông nghiệp sinh thái) theo đặc thù vùng miền, qua đó tổng kết bài học thành công để hoàn thiện các quy trình kỹ thuật và tập huấn, chuyên giao.

- Tăng cường sử dụng vật liệu sẵn có, tái sử dụng, khép kín chu trình trong khu vực sản xuất tạo tiền đề cho sự phát triển nông nghiệp hữu cơ ổn định (thông qua sử dụng sản phẩm từ trồng trọt làm thức ăn chăn nuôi, thủy sản và cung cấp nguyên liệu làm phân bón hữu cơ cho trồng trọt).

- Xác định các vùng có tiềm năng thế mạnh về sản xuất các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ để khuyến khích các doanh nghiệp, các hợp tác xã và người dân có nhu cầu sản xuất sản phẩm nông nghiệp hữu cơ đầu tư vào sản xuất.

Quản lý đầu vào của sản xuất hữu cơ

- Quản lý giống cây trồng, vật nuôi và thủy sản hữu cơ được chứng nhận phù hợp với tiêu chuẩn nông nghiệp hữu cơ.

- Quản lý chặt chẽ vật tư đầu vào được sử dụng trong sản xuất hữu cơ: phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, thuốc thú y, chất bảo quản, chất phụ gia...

- Quản lý nguồn nước sử dụng cho sản xuất nông nghiệp hữu cơ: nước tưới cho cây trồng, nước dùng cho vật nuôi, nuôi trồng thủy sản...

- Quản lý các quy trình canh tác cây trồng hữu cơ, quy trình chăm sóc vật nuôi và thủy sản hữu cơ.

Chú trọng quản lý sản phẩm nông nghiệp hữu cơ

- Các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ Việt Nam khi lưu thông trên thị trường phải được chứng nhận và có nhãn mác, tem truy xuất nguồn gốc, lôgô sản phẩm tương ứng với tiêu chuẩn đã được chứng nhận.

- Các cơ quan quản lý nhà nước thực hiện việc kiểm tra giám sát các cơ sở sản xuất, kinh doanh sản phẩm hữu cơ và chất lượng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ theo quy định để đảm bảo chất lượng sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn đã được chứng nhận khi lưu thông trên thị trường.

- Thiết lập hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm hữu cơ tại từng công đoạn sản xuất, chế biến và tiêu thụ.

Xây dựng và nhân rộng mô hình điểm nông nghiệp hữu cơ

- Hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân tham gia thành lập các tổ chức chứng nhận trong nước có uy tín và đầu tư xây dựng các mô hình nghiên cứu chuyên giao công nghệ sản xuất, chế biến các sản phẩm hữu cơ.

- Xây dựng mô hình khuyến nông về sản xuất, chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp hữu cơ; hoàn thiện các quy trình kỹ thuật, tập huấn, chuyển giao kỹ thuật cho nông dân.

- Xây dựng mô hình nông nghiệp hữu cơ theo liên kết chuỗi giá trị khép kín từ sản xuất - chế biến - tiêu thụ sản phẩm hữu cơ và nhân rộng theo các lĩnh vực: trồng trọt, chăn nuôi, lâm nghiệp, thủy sản, muối.

- Xây dựng mô hình về đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho nông nghiệp hữu cơ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguyễn Văn Bộ (2017), *Sản xuất nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam: Cơ hội, thách thức và những vấn đề cần quan tâm*, Tạp chí khoa học & công nghệ Việt Nam số 7/2017, tr. 58-61.

Phạm Bảo Dương (2013), *Phát triển sản xuất rau hữu cơ - một hướng đi mới cho nông nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 419, tr. 63 - 69

Nguyễn Thế Đặng và các cộng sự (2012), *Giáo trình Nông nghiệp hữu cơ: giáo trình cho đào tạo đại học*, Nxb. Nông nghiệp, Hà Nội

Bùi Thị Cẩm Tú, Phạm Thị Trâm, Nguyễn Thị Hằng (2019), *Phát triển nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Địa lý nhân văn, số 1(24), Tháng 3/2019

Anh Tùng (2011), *Phát triển Nông nghiệp hữu cơ trên thế giới*, Tạp chí Thông tin Khoa học và Công nghệ, số 8, tr. 6 – 11.

Thủ tướng chính phủ (2020), *Đề án phát triển nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2020-2030*, Quyết định số 85/QĐ-TTg.

Trung tâm Thông tin và Thống kê Khoa học và Công nghệ (2016), *Xu hướng phát triển nông nghiệp hữu cơ và sản xuất nông sản sạch tại Việt Nam*, Báo cáo phân tích xu hướng công nghệ, Tp. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Quốc Vọng (2016), *Phát triển nông nghiệp hữu cơ Việt Nam: báo cáo từ thị trường hữu cơ thế giới và Úc*, Hội thảo “Nhận diện sản phẩm nông nghiệp organic Việt Nam – xu hướng phát triển và xúc tiến liên kết sản xuất tiêu thụ”, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam.

**PHÁT HUY TÀI NGUYÊN BẢN ĐỊA
TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ NÔNG NGHIỆP HIỆN NAY
(NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NGƯỜI GIÁY Ở XÃ TÁT NGÀ,
HUYỆN MÈO VẠC, TỈNH HÀ GIANG)**

ThS. Lê Thị Thanh Nguyên

Khoa LLCT&KHXHNV – Học viện An ninh Nhân dân

Điện thoại: 0813236245

Email: thanhnguyen19872010@gmail.com

Tóm tắt: Dựa trên những lợi thế sẵn có của tài nguyên bản địa, cộng đồng người Giấy ở xã Tát Ngà, huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang đã phát triển hoạt động sản xuất nông nghiệp, tạo dựng hệ sinh thái nông nghiệp đa dạng và hiệu quả với hai hoạt động chủ yếu là trồng trọt và chăn nuôi. Tuy nhiên, trong quá trình sử dụng các tài nguyên bản địa hiện nay cũng bộc lộ một số vấn đề bất cập cần được quan tâm giải quyết như vấn đề quy hoạch phát triển, sử dụng thành tựu khoa học công nghệ vào sản xuất, thị trường tiêu thụ nông sản... Trên cơ sở đó bài viết cũng đề xuất một số giải pháp để bảo vệ và phát huy được những ưu thế mà tài nguyên bản địa trong phát triển nông nghiệp.

Từ khóa: tài nguyên bản địa, nông nghiệp, người Giấy

1. Đặt vấn đề

Xu thế phát triển bền vững hiện nay trên thế giới đang hướng đến các yếu tố bản địa như tài nguyên bản địa, tri thức bản địa, văn hoá bản địa. Đây chính là những nguồn lực cơ bản, tiền đề cho sự phát triển toàn diện của các cộng đồng, các địa phương. Tiếp cận xu thế chung của thế giới, một trong những điểm mới và yêu cầu mới đối với xây dựng và hoạch định các chính sách phát triển kinh tế vùng dân tộc của Đảng và Nhà nước Việt Nam là phải quan tâm đến tính đặc trưng, thế mạnh của từng vùng, từng địa phương, từng dân tộc. Trong quá trình đó, hiện nay, ở một số dân tộc thiểu số ở Việt Nam, trong đó có cộng đồng người Giấy ở xã Tát Ngà, huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang, các loại tài nguyên bản địa đã được khai thác hiệu quả, phục vụ đắc lực cho sự phát triển của kinh tế nói chung và sản xuất nông nghiệp nói riêng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết chủ yếu sử dụng phương pháp điền dã dân tộc học với các kỹ thuật như quan sát, quan sát tham dự, phỏng vấn nhóm, phỏng vấn sâu... tại địa bàn nghiên cứu là xã Tát Ngà, huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang. Bên cạnh đó, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu: phân tích, tổng hợp, hệ thống hóa và khái quát hóa các tài liệu

khoa học, văn bản có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Các tài liệu chủ yếu là báo cáo về tình hình phát triển kinh tế - xã hội xã Tát Ngà, Lịch sử Đảng bộ xã Tát Ngà, Người Giấy ở huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang và một số văn bản khác.

Qua đó, làm sáng tỏ cơ sở lý luận, khẳng định vai trò quan trọng của tài nguyên bản địa trong phát triển kinh tế nông nghiệp của người Giấy ở xã Tát Ngà, huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang. Đồng thời, nghiên cứu thực trạng phát triển nông nghiệp, rút ra một số vấn đề đặt ra và giải pháp phát huy vai trò của các loại tài nguyên bản địa trong phát triển nông nghiệp của người Giấy xã Tát Ngà, huyện Mèo Vạc.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tài nguyên bản địa của cộng đồng người Giấy ở xã Tát Ngà

Tài nguyên bản địa được coi là những lợi thế tự nhiên sẵn có ở địa phương như vị trí địa lý, đặc điểm về địa hình, khí hậu, thổ nhưỡng, sông ngòi, sinh vật... Đây được coi là nguồn lực tự nhiên, tiềm năng vô cùng lớn cho sự phát triển của mỗi một cộng đồng, địa phương.

Xã Tát Ngà nằm ở phía Nam, cách trung tâm huyện Mèo Vạc 17km. Đường từ trung tâm huyện về xã được trải nhựa, rất thuận lợi cho việc di chuyển bằng ô tô, xe máy. (Ban Chấp hành Đảng bộ xã Tát Ngà, 2019: 7). Bên cạnh đó, xã Tát Ngà nằm trên đường tỉnh lộ nối liền huyện Mèo Vạc với huyện Yên Minh, huyện Bắc Mê tỉnh Hà Giang, huyện Bảo Lâm, Bảo Lạc tỉnh Cao Bằng. Với đặc điểm vị trí địa lý như trên, các phương tiện như ô tô, xe máy có thể di chuyển thuận lợi, dễ dàng từ trung tâm huyện Mèo Vạc nói riêng cũng như từ các hướng, địa phương khác đến xã Tát Ngà. Đây là điều kiện vô cùng thuận lợi cho sự giao thương, phát triển kinh tế của địa phương.

Mặc dù huyện Mèo Vạc nằm trong khu vực công viên địa chất toàn cầu - vùng cao nguyên đá Đồi Văn nhưng Tát Ngà lại là một trong số ít xã nằm ở khu vực núi đất của huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang. Do vậy dạng địa hình chủ yếu ở đây là núi đất, có độ dốc cao. Độ cao trung bình từ 700 đến 1.100 mét so với mực nước biển. Khí hậu mát mẻ quanh năm, nhiệt độ trung bình năm là 15,7 độ C, tháng cao nhất 19,7 độ C, thấp nhất là 12,9 độ C. Một năm được chia làm hai mùa là mùa khô (từ tháng 9 đến tháng 3 năm sau) và mùa mưa (từ tháng 5 đến tháng 8). (Ban Chấp hành Đảng bộ xã Tát Ngà, 2019: 7). Đặc điểm địa hình, khí hậu cũng cho phép cộng đồng người Giấy phát triển các loại nông sản - đặc sản của địa phương như gạo Khẩu mang, mận tam hoa, hồng không hạt, các loại rau vụ đông, gà đen, lợn đen...

Xã Tát Ngà có vùng hệ địa - sinh thái núi độc đáo và đa dạng. Quần xã rừng nguyên sinh còn tương đối nguyên vẹn lâm sản, có nhiều loại gỗ như: Gỗ nghiến, gỗ thông đá và nhiều cây dược liệu quý như: Đỗ trọng, sâm rừng, nấm linh chi...

Rừng nơi đây là môi trường sống của của các loại động vật hoang dã như: cầy hương, sóc, gà rừng cùng nhiều loài chim khác (khướu, họa mi...) tạo nên nét đẹp tự nhiên, sinh động. (Ban Chấp hành Đảng bộ xã Tát Ngà, 2019: 8). Tài nguyên rừng được giữ gìn là điều kiện thuận lợi để bảo vệ môi trường sinh thái, giữ mực nước ngầm, điều hoà không khí.

Trên địa bàn của xã có nhiều sông, suối, có thác nước... đảm bảo nguồn nước tưới tiêu tự nhiên cho hoạt động sản xuất nông nghiệp và góp phần tạo nên sự đa dạng, phong phú của sinh cảnh.

Do đặc điểm vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, nhất là thổ nhưỡng và khí hậu, tương đối thuận lợi như vậy nên từ cuối thế kỉ XIX, những lớp người Giáy đầu tiên từ các tỉnh phía Nam Trung Quốc đã đến cư trú ở vùng núi đất hiếm hoi của huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang. Tại đây, bà con người Giáy đã định canh, định cư, ổn định và phát triển kinh tế xã hội (Lê Duy Đại và cộng sự, 2004: 177). Theo số liệu thống kê của công an xã Tát Ngà, năm 2021, người Giáy ở đây có 209 hộ với 1.181 khẩu, chiếm 32,7% dân số cả xã (1181/3608). Trong đó nữ có 565 người (47,5%), nam có 616 người (52,5%), người từ đủ 14 tuổi trở lên có 885 người (74,9%) (Công an xã Tát Ngà, 2022).

3.2. Hoạt động sản xuất nông nghiệp của người Giáy ở xã Tát Ngà

Dựa trên ưu thế do tài nguyên bản địa sẵn có (vị trí địa lý, điều kiện địa hình, đất đai, khí hậu, nguồn nước...) các thế hệ người Giáy ở Tát Ngà lựa chọn phương thức canh tác chủ yếu là nông nghiệp, trong đó trồng trọt giữ vai trò chủ đạo, chăn nuôi phụ trợ cho trồng trọt. Và không chỉ tận dụng được lợi thế của tài nguyên bản địa, người Giáy ở đây đã biến các sản phẩm nông nghiệp - nông sản trở thành các tài nguyên bản địa thứ cấp phục vụ cho các hoạt động kinh tế khác như thủ công nghiệp, buôn bán, dịch vụ du lịch.

3.2.1. Hoạt động trồng trọt

Canh tác lúa nước trên ruộng bậc thang là hoạt động sinh kế lâu đời của người Giáy ở Tát Ngà. Do vậy, họ tích lũy được nhiều kinh nghiệm, tri thức trong canh tác lúa nước (Lê Duy Đại và cộng sự, 2004: 177). Nhờ hệ thống thủy lợi được quan tâm, tu sửa hàng năm, đảm bảo nguồn nước tưới tiêu cùng với thay đổi giống lúa mới, thích ứng với thời tiết giá lạnh của mùa đông nên người Giáy ở Tát Ngà đã sớm canh tác 2 vụ lúa một năm, vụ Xuân Hè và vụ Hè Thu. Hiện nay, một số giống lúa được bà con người Giáy ở Tát Ngà ưa thích và gieo trồng phổ biến là Khẩu Mang, HT1, San Ưu, Nhị Ưu, Nghi Hương. Trong đó, giống lúa Khẩu mang được trồng tới 80% diện tích lúa mỗi vụ. Đặc điểm của giống lúa Khẩu mang là có khả năng chịu lạnh tốt, khả năng chịu sâu bệnh tốt, năng suất cao (trung bình từ 2 đến 3 tấn/mẫu), gạo thơm, dẻo, đậm vị và đặc biệt là có giá trị kinh tế cao (khoảng 15.000 đồng/kg lúa; 25.000 đồng/kg gạo).

Ngoài giống lúa Khâu mang, hiện nay người Giáy còn canh tác một số giống lúa nếp truyền thống, gạo thơm, dẻo, đậm vị nhưng năng suất không cao, thời gian sinh trưởng dài, kén đất. Người Giáy trồng lúa nếp để phục vụ hoạt động tín ngưỡng tôn giáo, lễ tết. Do nhu cầu về gạo nếp không lớn nên mỗi hộ gia đình chỉ dành một phần diện tích rất nhỏ để gieo trồng. Các giống lúa nếp truyền thống vẫn được người Giáy lưu giữ giống bằng phương thức cổ truyền, chọn bông lúa to, hạt mẩy, chắc, đều, phơi khô sau đó treo lên gác bếp. Đến vụ cấy thì lấy xuống ngâm, ủ, gieo mạ, cấy theo lịch.

Bên cạnh đó, người Giáy có nhiều kinh nghiệm trong trồng vườn. Trước đây, người Giáy trồng xen canh các loại rau màu theo mùa ở nương, ruộng như bầu bí, rau cải mè, đậu. Khoảng 6 năm trở lại đây, nhiều hộ gia đình người Giáy đã chuyển vườn rau, đất ruộng sang trồng cây ăn quả lâu năm như cây hồng không hạt, mận com, mận tam hoa cùng các loại rau màu, đặc biệt là rau vụ đông (su hào, bắp cải, dưa mè, bí thơm, bí đỏ, cà rốt, các loại rau cải, ớt gió...).

Hoạt động trồng rau màu, làm vườn có vị trí quan trọng trong cơ cấu kinh tế của người Giáy. Trước tiên có vai trò cung cấp nguồn rau, củ quả phục vụ nhu cầu sinh hoạt thường ngày. Những năm gần đây, khi kinh tế hoàng hóa phát triển, các sản phẩm nông nghiệp của người Giáy được thị trường đón nhận và tiêu thụ với giá chấp nhận, nhiều hộ gia đình mở rộng quy mô trồng màu với nhiều hình thức và mức độ khác nhau.

Do vùng Cao nguyên đá Đồng Văn có dạng thô nhưỡng đặc biệt trên núi đá vôi nên phần lớn các xã đều rơi vào tình trạng thiếu đất sản xuất, đất bị bạc màu, rửa trôi nên năng suất và chất lượng các loại nông sản không cao, cơ cấu cây trồng không đa dạng. Các hộ gia đình người Giáy ở Tát Ngà dựa trên ưu thế về tài nguyên bản địa đã nhạy bén trong chuyển đổi cơ cấu cây trồng sang các loại cây ăn quả đặc sản đã tạo ra hướng chuyển mới cho địa phương và người dân. Đầu ra và giá cả của các loại quả này cũng rất có tiềm năng, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, giá mận tam hoa rơi vào khoảng 40.000 – 50.000 đồng/kg; mận com thấp hơn một chút 20.000 đến 30.000 đồng/kg. Ví dụ như 100 gốc mận com và 400 gốc mận tam hoa đã mang về mức thu nhập hơn 100 triệu đồng/năm cho gia đình ông Hoàng Văn Minh. Nhìn thấy hiệu quả kinh tế của các hộ đi đầu trong chuyển đổi cây trồng, nhiều gia đình, nhất là các gia đình trẻ cũng nhờ các mối quan hệ, mạng lưới xã hội để mua giống cây, học hỏi, trao đổi kinh nghiệm, thậm chí là tìm thị trường, đầu ra cho các loại nông sản này. Theo khảo sát của chúng tôi vào tháng 4 năm 2022, hiện nay cả xã có gần 100 hộ gia đình người Giáy đã trồng từ mấy chục đến mấy trăm gốc cây ăn quả lâu năm trên đất vườn, đất ruộng.

Ngoài diện tích đất canh tác là ruộng bậc thang, người Giáy còn có đất nương để canh tác ngô. Trước đây, do thời tiết khắc nghiệt nên người Giáy chỉ trồng ngô vào vụ Hè Thu. Hiện nay, người Giáy trồng ngô hai vụ theo lịch của huyện Mèo Vạc. Vào vụ

đông, người Giáy còn trồng xen ngô lẫn đậu tương. Người Giáy chủ yếu trồng ngô tẻ; ít trồng ngô nếp vì năng suất thấp, khả năng chống chịu sâu bệnh, thời tiết kém hơn so với ngô tẻ. Giống ngô hiện nay được gieo trồng chủ yếu là các giống ngô lai như NK4300 và NK4300 biến đổi gen. Đây là giống ngô có sức chống chịu sâu bệnh, khả năng thích nghi với khí hậu khắc nghiệt, thời gian sinh trưởng ngắn, năng suất cao. Ngô được người Giáy sử dụng làm thức ăn chủ yếu cho lợn, gà, trâu, bò.

3.2.2. Hoạt động chăn nuôi

Trước đây, chăn nuôi của người Giáy không thực sự phát triển. Mục đích chăn nuôi chủ yếu để phục vụ các hoạt động tín ngưỡng tôn giáo, lễ tết. Các vật nuôi phổ biến của người Giáy gồm có gia súc, gia cầm và thủy sản. Gia súc có trâu, bò và ngựa để lấy sức kéo, nguồn phân chuồng phục vụ cho trồng trọt, thồ hàng hóa. Lợn là gia súc phổ biến nhất, hầu hết các gia đình đều phải nuôi được một con để ăn tết hoặc phòng khi nhà có đám. Gà đen, vịt là gia cầm được nuôi phổ biến ở các gia đình người Giáy nhằm phục vụ các ngày lễ tết, cúng giỗ (Lê Duy Đại và cộng sự, 2004: 178). Từ rất sớm, người Giáy đã biết tận dụng nguồn nước tự nhiên như sông, suối, ao để nuôi thả các loại cá, trong đó phổ biến nhất là cá chép được nuôi thả ở chân ruộng bậc thang. Sau khi cấy lúa vụ Hè Thu xong, cá chép giống được thả xuống chân ruộng. Trước khi thu hoạch lúa, người Giáy tiến hành tháo nước cho chân ruộng khô ráo, thuận lợi cho việc gặt lúa đồng thời thu hoạch cá luôn.

Hiện nay, nhiều hộ gia đình người Giáy ở Tát Ngà đã nuôi gia súc, gia cầm theo hướng hàng hóa. Trong đó người Giáy chú trọng đến lợn đen và gà đen vì nhu cầu của thị trường rất lớn, giá cả cao. Để đảm bảo sự phát triển, an toàn cho gia súc gia cầm, người Giáy đã từ bỏ lối chăn nuôi thả rông gia súc, gia cầm, xây dựng chuồng trại hợp vệ sinh, cách xa nơi ở, tiêm và cho gia súc, gia cầm uống thuốc phòng bệnh truyền nhiễm, kết hợp thức ăn công nghiệp như cám đậm đặc với các nguồn lương thực tự sản xuất được như ngô, khoai, sắn, bí đỏ, các loại rau, cỏ voi... Một số hộ gia đình không chỉ chú trọng đàn lợn thịt mà còn chú ý đến đàn lợn nái, đáp ứng nhu cầu lợn giống cho người dân trong xã cũng như các địa phương lân cận. Theo khảo sát của chúng tôi vào tháng 4 năm 2022, 100% hộ người Giáy ở Tát Ngà nuôi lợn với tổng số hơn 1.600 con lợn, trong đó 90% hộ nuôi 1 đến 5 con/ lứa, còn lại 10% hộ nuôi từ 5 con lợn thịt trở lên. Cá biệt có những hộ mỗi lứa lợn nuôi khoảng 20 – 30 con lợn thịt (Gia đình ông Hoàng Văn Minh). Tất cả các hộ nuôi nhiều lợn thịt đều nuôi từ 1 đến 5 con lợn nái, chủ động được nguồn lợn giống cho gia đình mình. Nguồn thu từ chăn nuôi đóng góp một tỉ lệ khá cao trong cơ cấu thu nhập của 10% hộ gia đình này khi giá lợn hơi dao động từ 60 – 70.000 đồng/kg lợn hơi trong suốt ba năm qua. Do chủ động được nguồn thức ăn cho đàn lợn (ngô, khoai, sắn, rau xanh, cám gạo...) từ hoạt động trồng trọt của gia đình nên

những biến động về giá lợn hơi, giá cám công nghiệp cũng không ảnh hưởng quá nhiều đến nguồn thu của các gia đình từ chăn nuôi lợn thịt và lợn giống.

3.2.3. Hoạt động buôn bán nông sản

Từ xa xưa, người Giáy đã sớm có hoạt động trao đổi hàng hóa, buôn bán với các tộc người trong vùng. Trước đây, người Giáy ở Tát Ngà đi chợ phiên để mua muối, mua dầu thắp và bán các loại nông sản mà gia đình sản xuất ra như lợn, gà, trâu... hoặc các loại rau rừng, cá tôm, thú nhỏ, chim chóc do hoạt động khai thác tự nhiên có được (Viện dân tộc học, 2014:325). Do các chợ phiên cách xã tương đối xa, phương tiện đi lại còn thiếu thốn, chủ yếu là đi bộ nên hoạt động buôn bán và trao đổi hàng hóa của người Giáy cũng có những hạn chế nhất định. Các gia đình có lượng hàng hóa để bán lớn, có điều kiện kinh tế thì sử dụng ngựa để thò hàng. Người dân đi chợ chủ yếu dùng gùi để vận chuyển hàng hóa.

Theo kết quả điền dã của chúng tôi, hình thức bán nông sản phổ biến nhất hiện nay của người Giáy ở xã Tát Ngà là nông sản (gạo nếp, gà đen, vịt, cá chép, rau màu, quả theo mùa) ở các chợ xã, chợ huyện trong vùng như chợ xã Niệm Sơn, chợ xã Nậm Ban, chợ huyện Yên Minh, chợ huyện Đồng Văn, chợ huyện Mèo Vạc, chợ huyện Bắc Mê. Nhờ lợi thế về vị trí địa lý, các tuyến đường liên xã, liên huyện, liên tỉnh được trải nhựa nên các cặp vợ chồng người Giáy chở hàng bằng xe máy đi đến các chợ quanh vùng, bán trong buổi sáng rồi về. Một số cặp vợ chồng trẻ chở hàng sang chợ huyện Bảo Lạc và huyện Bảo Lâm (tỉnh Cao Bằng) để bán hàng.

Loại tài nguyên thứ cấp mang lại giá trị kinh tế cao nhất hiện nay là gạo đặc sản Khẩu mang. Khẩu mang là giống lúa bản địa của người Giáy ở Tát Ngà, phù hợp với đặc điểm thổ nhưỡng, khí hậu ở đây. Thực hiện chương trình “mỗi xã một sản phẩm” (OCOP), xã Tát Ngà đã xây dựng và phát triển một mặt hàng chủ lực là gạo Khẩu Mang. Hợp tác xã Nông lâm nghiệp - Du lịch thôn Tát Ngà được thành lập và chịu trách nhiệm hướng dẫn các hội viên canh tác, thu hoạch, thu mua, đóng gói, tìm kiếm thị trường tiêu thụ. Khẩu mang có giá trị kinh tế cao (khoảng 15.000 đồng/kg lúa; 25.000 đồng/kg gạo). Sở dĩ gạo đặc sản Khẩu mang có giá trị kinh tế cao bởi yêu cầu ngặt nghèo của quá trình canh tác như không sử dụng thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, hạn chế tối đa sử dụng phân bón hóa học, quy trình canh tác, chăm sóc có sự hướng dẫn, kiểm tra, giám sát của hợp tác xã, hợp tác xã chủ động tìm đầu ra cho gạo tại các thành phố lớn như Hà Giang, Hà Nội, Hải Phòng..., có thị trường tiêu thụ tương đối ổn định. Hoạt động kinh doanh gạo Khẩu mang của người Giáy ở Tát Ngà đã có sự hỗ trợ của Sở Công thương tỉnh Hà Giang trong xây dựng thương hiệu, đăng kí bản quyền, quảng bá sản phẩm.

Cùng với sự phát triển của mạng internet, một số người Giáy đã biết tranh thủ tận dụng ưu thế, sức mạnh của mạng internet, nhất là mạng xã hội như facebook, zalo để

quảng bá, giới thiệu và tìm kiếm người mua nông sản, tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm. (Nguyễn Hồng Hải và cộng sự, 2021,) Một số người thoát li, làm viên chức nhà nước, có mối quan hệ bạn bè rộng, đã tận dụng mạng lưới xã hội để bán hàng cho gia đình. Ví dụ như gia đình ông Hoàng Văn Minh, có đến 2/3 số lượng mận được bán trong hai vụ vừa qua là do 4 cô con gái công tác ở huyện Đồng Văn, Yên Minh, Bắc Mê (tỉnh Hà Giang) và tỉnh Hưng Yên thông qua facebook, zalo bán hàng, nhận đơn của khách sau đó vợ chồng ông Minh đóng hàng, gửi xe khách, thùng nhỏ nhất là 5kg và thùng lớn nhất là 50kg mận. Nếu mận của nhà chưa chín kịp thì ông Minh bán mận cho các họ anh em trong nhà. Hay như anh Trần Văn Páo và 11 hộ khác làm du lịch cộng đồng nên có một lượng khách đến lưu trú, ăn uống theo ẩm thực truyền thống, rất ưa thích gạo đặc sản Khẩu Mang, gà đen, lợn đen, các loại rau xanh nên khi ra về, khách du lịch thường đặt các loại nông sản này về ăn hoặc làm quà cho người thân. Nếu khách có nhu cầu thêm chỉ cần gọi điện, chuyển khoản tiền vào tài khoản, các hộ này sẵn sàng gửi xe khách hoặc bưu điện theo địa chỉ của khách. Tất nhiên, cách buôn bán online cũng sẽ có những vấn đề bất cập hoặc rủi ro nhất định.

Như vậy, có thể khẳng định hoạt động nông nghiệp giữ vai trò trung tâm, chủ đạo, đảm bảo các nhu cầu và yêu cầu về lương thực, thực phẩm và an ninh lương thực cho cộng đồng cũng như cho địa phương. Sự chuyển đổi mùa vụ và cơ cấu cây trồng, vật nuôi của người Giáy ở Tát Ngà thời gian qua đã chỉ rõ tính giá trị, hiệu quả của hệ thống tài nguyên bản địa, tri thức bản địa, tri thức dân gian về các loại tài nguyên bản địa (thời tiết, thổ nhưỡng, nguồn nước), cách thức “luân canh” ... trong nông nghiệp. Hoạt động nông nghiệp phát triển theo hướng hàng hóa, có nhiều thành tựu cũng là cơ sở thuận lợi để các hoạt động sinh kế truyền thống khác như buôn bán, thủ công nghiệp có cơ hội chuyển đổi, phát triển phù hợp với thị trường sôi động trong nước.

3.3. Một số vấn đề đặt ra trong phát triển nông nghiệp

Từ thực trạng phát triển của hoạt động trồng trọt, chăn nuôi của cộng đồng người Giáy ở xã Tát Ngà, một số vấn đề bất cập cần phải được quan tâm, giải quyết để hướng đến mục tiêu phát triển nông nghiệp xanh, nông nghiệp bền vững như sau:

- Thứ nhất, tình trạng người dân lạm dụng thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, thuốc diệt chuột, phân bón hóa học, thuốc kích thích tăng trưởng, thức ăn công nghiệp, thuốc kháng sinh trong chăn nuôi đã bắt đầu xuất hiện và có xu hướng gia tăng. Điều này ít nhiều có ảnh hưởng và làm gia tăng mức độ ô nhiễm môi trường đất, nước, không khí; góp phần làm tăng tình trạng bạc màu, suy thoái chất lượng đất; liên quan đến chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm. Nếu người Giáy phát triển nông nghiệp xanh, sạch thì những yêu cầu của thị trường và người tiêu thụ về độ an toàn của thực phẩm sẽ cao hơn rất nhiều.

- Thứ hai, hiện nay, xu hướng chuyển đổi cơ cấu mùa vụ, cây trồng vật nuôi cũng như quá trình tham gia ngày càng sâu và rộng vào thị trường chung cả nước của người Giáy ở Tát Ngà vẫn ở dạng phát triển tự phát, ồ ạt, chưa có tính định hướng hay quy hoạch của địa phương. Do vậy, tính chất và mức độ rủi ro mà người dân gặp phải trong quá trình tiệm cận và tham gia kinh tế hàng hóa, thị trường sẽ ngày càng gia tăng. Trong khi nhận thức của người dân về kinh tế hàng hóa, thị trường, pháp luật, chính sách... còn nhiều hạn chế, nếu gặp phải rủi ro thì mức độ bị tổn thất về vật chất và tổn thương về tinh thần sẽ nghiêm trọng hơn, đặc biệt là các hoạt động lừa đảo, chiếm đoạt tài sản thông qua các hợp đồng mua bán dân sự, mạng xã hội, internet...

- Thứ ba, sự chuyển đổi hoạt động sản xuất nông nghiệp của người Giáy ở Tát Ngà về cơ bản chịu sự tác động đồng thời của nhiều yếu tố. Trong các yếu tố ấy, tài nguyên bản địa là yếu tố nền tảng, tiên quyết. Tuy nhiên nếu không có sự kết hợp hài hòa với các yếu tố khác thì tài nguyên bản địa không thể phát huy được lợi thế của mình. Thực tế đang xảy ra là lớp trẻ người Giáy đang có xu hướng li hương, li nông, đi lao động tại các khu công nghiệp, hoạt động sản xuất nông nghiệp gần như do người trung tuổi đảm nhận. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến tính ổn định của cộng đồng và xã hội.

- Thứ tư, hoạt động sản xuất nông nghiệp của cộng đồng người Giáy đã tạo ra nhiều nông sản chất lượng, và các nông sản này trở thành các dạng tài nguyên bản địa thứ cấp, góp phần thúc đẩy các hoạt động buôn bán, dịch vụ phát triển. Tuy nhiên, hoạt động mua bán nông sản còn diễn ra nhỏ lẻ, manh mún, tự phát, chủ yếu là dưới dạng thô, tính rủi ro cao. Để phát huy được lợi thế này, vấn đề quan trọng nhất hiện nay là phải tìm được đầu ra cho nông sản, áp dụng khoa học kỹ thuật công nghệ vào chế biến, bảo quản, tạo nên các sản phẩm đặc trưng của địa phương có chất lượng, thương hiệu.

4. Một số giải pháp phát huy tài nguyên bản địa trong phát triển nông nghiệp

Qua nghiên cứu đặc điểm, vai trò quan trọng của tài nguyên bản địa trong phát triển kinh tế nông nghiệp ở người Giáy ở xã Tát Ngà và thực trạng một số vấn đề thực tiễn đặt ra, bài viết mạnh dạn trao đổi, đề xuất một số biện pháp phát huy vai trò của tài nguyên bản địa, nâng cao chất lượng, hiệu quả của hoạt động sản xuất nông nghiệp ở địa phương trong thời gian tới như sau:

- Một là, ứng dụng khoa học, kỹ thuật, công nghệ cũng phải dựa trên nền tảng cơ sở của tài nguyên bản địa và nguồn lực xã hội của địa phương, của cộng đồng, tránh lạm dụng ồ ạt mà không mang lại giá trị kinh tế cao nhất, có thể gây ảnh hưởng xấu đến môi trường, sức khỏe của người dân, gây lãng phí, thất thoát tiền của, công sức của nhân dân, nhà nước. Do vậy, muốn phát triển bền vững phải dựa vào các tài nguyên bản địa như thô

nhưỡng, khí hậu, nguồn nước, sinh vật... hệ thống tri thức bản địa về lao động sản xuất cùng với sự kết hợp hiệu quả, an toàn các yếu tố của khoa học, kỹ thuật và công nghệ.

- Hai là, chú trọng đầu tư kinh phí, nguồn nhân lực chất lượng phục vụ công tác xây dựng thương hiệu, làm tốt công tác quảng cáo, truyền thông về thương hiệu của các loại tài nguyên bản địa, nông sản trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Đây là nhiệm vụ quan trọng, chiến lược của chính quyền các cấp và các cơ quan chuyên môn.

- Ba là, phát huy vai trò của mạng lưới xã hội, các nhân tố trẻ học tập, công tác, lao động ở thành phố lớn, trung tâm công nghiệp để giới thiệu, quảng bá các sản phẩm đặc sản, mặt hàng tiêu biểu của địa phương: gạo Khâu mang, hồng không hạt, mận com, mận tam hoa, gà đen, lợn đen, cá chép ruộng, rượu ngô...

- Bốn là, để phát triển nông nghiệp xanh, bền vững thì không chỉ là câu chuyện một vài hộ gia đình đứng ra thực hiện mà nó cần sự thực hiện và phối hợp đồng bộ giữa cộng đồng với chính quyền, các cơ quan chuyên môn như: mở các lớp tập huấn, bồi dưỡng ngắn hạn cho nông dân về kỹ thuật làm đất, canh tác, chăm sóc, thu hoạch, chế biến các loại nông sản; sử dụng các loại giống mới; tu bổ, nâng cao chất lượng hoạt động của hệ thống thủy lợi; nâng cao năng lực hoạt động của hợp tác xã nông lâm nghiệp - du lịch - làm công tác truyền thông, tìm kiếm thị trường; ứng dụng thành tựu khoa học, kỹ thuật, công nghệ hiện đại, thân thiện môi trường.

- Năm là, chính quyền địa phương cần chú trọng hơn nữa trong việc hướng dẫn, hỗ trợ người dân trong tiếp cận chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước, nguồn vốn vay ưu đãi, xây dựng quy hoạch và các chương trình phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội, mở các lớp tập huấn, đào tạo hướng nghiệp, đào tạo nghề về nông nghiệp, dịch vụ, du lịch.

- Sáu là, phải xây dựng và phát triển các mô hình tiêu biểu trong sản xuất nông nghiệp hiệu quả để mở rộng, phổ biến mô hình. Chú trọng đến các gia đình trẻ, được đào tạo, bồi dưỡng về phát triển kinh tế nông nghiệp, đào tạo nghề, có khát vọng, nhiệt huyết và sức sáng tạo để đầu tư, hỗ trợ toàn diện, lâu dài. Đây là nhân tố vô cùng quan trọng để đảm bảo hệ sinh thái nông nghiệp cũng như các vấn đề an ninh lương thực, an sinh xã hội trong cộng đồng người Giáy ở nơi đây.

- Bảy là, thực hiện tốt chính sách trồng rừng. Bởi lẽ, diện tích rừng tuy không quá lớn nhưng đây là yếu tố đảm bảo sự cân bằng sinh thái, góp phần tạo dựng không khí trong lành, mát mẻ, bảo vệ nguồn nước ngầm, chống các hiện tượng thời tiết cực đoan như mưa đá, lũ ống, lũ quét, sạt lở đất... bảo vệ được nguồn tài nguyên bản địa cho hoạt động nông nghiệp nói chung và hệ sinh thái nông nghiệp nói riêng.

5. Kết luận

Tài nguyên bản địa là nguồn lực cơ sở, tiền đề quan trọng, đóng góp to lớn cho sự phát triển của hoạt động sản xuất nông nghiệp địa phương. Trong giai đoạn hiện nay, một số vấn đề bất cập đang đặt ra và cần có những biện pháp để khắc phục. Bài biết trình bày đồng bộ hệ thống các biện pháp đối với cộng đồng người Giáy, chính quyền địa phương nhằm tiếp tục tận dụng, bảo vệ và phát huy lợi thế của tài nguyên bản địa trong quá trình phát triển kinh tế nói chung và kinh tế nông nghiệp nói riêng theo hướng bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ban Chấp hành Đảng bộ xã Tát Ngà (2019), *Truyền thống cách mạng của Đảng bộ và nhân dân xã Tát Ngà (1963-2015)*.

Công an xã Tát Ngà (2022), *Bảng thống kê nhân hộ khẩu thường trú theo dân tộc và phân loại nhân khẩu xã Tát Ngà*.

Lê Duy Đại, Triệu Đức Thanh (Chủ biên 2004), *Các dân tộc ở Hà Giang*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

Đảng Ủy xã Tát Ngà (2022), *Báo cáo công tác lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện nhiệm vụ quý I năm 2022, phương hướng nhiệm vụ quý II năm 2022*.

Nguyễn Hồng Hải, Vũ Diệu Trung (Đồng chủ biên, 2021), *Người Giáy ở huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.

Tư liệu điền dã dân tộc học tại địa bàn xã Tát Ngà, huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang, tháng 4 năm 2022.

Viện Dân tộc học (2014), *Các dân tộc ít người ở Việt Nam (các tỉnh phía Bắc)*, (bản có tái bản, bổ sung) Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.

ĐÀO TẠO NHÂN LỰC CHO NGÀNH NÔNG NGHIỆP CÔNG NGHỆ CAO Ở VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ CMCN 4.0

ThS. Đinh Thị Tâm

Khoa Quản lý nguồn nhân lực, Trường ĐH Lao động - Xã hội (CSII)

SĐT: 0977466942

Email: tamdt@ldxh.edu.vn

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa, ứng dụng thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, lĩnh vực nông nghiệp của Việt Nam đang chuyển dịch theo hướng tiến bộ. Tuy nhiên sự cạnh tranh giữa các quốc gia đang trở nên gay gắt. Vì vậy, để nông nghiệp Việt Nam hội nhập với thế giới cần phát triển nền nông nghiệp bền vững, nâng cao năng suất, hiệu quả chất lượng với hàm lượng công nghệ cao. Để làm được điều này thì Việt Nam cần học tập, tham khảo nền nông nghiệp công nghệ cao ở một số nước trên thế giới, và đặc biệt là đào tạo nguồn nhân lực cho nền nông nghiệp công nghệ cao. Để đào tạo nhân lực chất lượng cao cho nông nghiệp cần lưu ý một số nội dung: đổi mới tiếp cận trong nghiên cứu và đào tạo, đổi mới nội dung và phương thức đào tạo, thực hiện đào tạo đa ngành, tăng cường liên kết; Cập nhật các công nghệ của công nghiệp 4.0 trong đào tạo; Chú trọng bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng đối với đội ngũ lao động nông nghiệp hiện hành.

Từ khóa: Nông nghiệp nghệ cao, công nghiệp công thông minh, cách mạng công nghiệp 4.0, nguồn nhân lực, đào tạo nhân lực.

Đặt vấn đề

Nông nghiệp là ngành sản xuất vật chất cơ bản, giữ vai trò to lớn trong việc phát triển kinh tế ở hầu hết các nước, nhất là ở các nước đang phát triển. Ở những nước có nền công nghiệp phát triển cao, mặc dù tỷ trọng GDP nông nghiệp không lớn, nhưng khối lượng nông sản của các nước này khá lớn và không ngừng tăng, đảm bảo cung cấp đủ cho đời sống cho con người những sản phẩm tối cần thiết đó là lương thực, thực phẩm. Lương thực thực phẩm là yếu tố đầu tiên, có tính chất quyết định sự tồn tại phát triển của con người và phát triển kinh tế – xã hội của đất nước.

Ngành nông nghiệp ở Việt Nam đã đạt được rất nhiều khởi sắc từ thời kỳ đổi mới cho đến nay. Trong bối cảnh dân số thế giới đang gia tăng mạnh và sự bùng phát của một số đại dịch thì tầm quan trọng của nông nghiệp càng được nâng cao. Tuy nhiên, trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0), sản phẩm nông nghiệp phải đáp ứng nhu cầu khắt khe của thị trường, sạch, chất lượng cao, giá cả hợp lý thì cần thiết xây dựng một cuộc cách mạng mang tính chiến lược lâu dài để thay đổi cục diện của

nền nông nghiệp tại Việt Nam. Và để đáp ứng được các yêu cầu này cần nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực nông nghiệp.

1. Tìm hiểu chung về nông nghiệp công nghệ cao

1.1. Một số khái niệm

Theo Vụ Khoa học Công nghệ - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn: Nông nghiệp công nghệ cao là nền nông nghiệp được áp dụng những công nghệ mới vào sản xuất, bao gồm: công nghiệp hóa nông nghiệp (cơ giới hóa các khâu của quá trình sản xuất), tự động hóa, công nghệ thông tin, công nghệ vật liệu mới, công nghệ sinh học và các giống cây trồng, giống vật nuôi có năng suất và chất lượng cao, đạt hiệu quả kinh tế cao trên một đơn vị diện tích và phát triển bền vững trên cơ sở canh tác hữu cơ.

Việc ứng dụng những công nghệ mới như: công nghệ vũ trụ, công nghệ tin học, laser, tự động hóa, năng lượng mới, công nghệ vật liệu mới, công nghệ sinh học vào nông nghiệp, làm ảnh hưởng đến tiến bộ khoa học công nghệ, kinh tế nông nghiệp và có thể hình thành công nghệ cao, công nghệ mới của ngành sản xuất nông nghiệp mới, đều có thể gọi là nông nghiệp công nghệ cao.

Hoạt động công nghệ cao là hoạt động nghiên cứu, phát triển, tìm kiếm, chuyển giao, ứng dụng công nghệ cao, đào tạo nhân lực công nghệ cao, ươm tạo công nghệ cao, ươm tạo doanh nghiệp công nghệ cao.

Sản phẩm công nghệ cao là sản phẩm do công nghệ tạo ra, có chất lượng, tính năng vượt trội, giá trị gia tăng cao, thân thiện môi trường. Phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao là việc ứng dụng công nghệ và kỹ thuật tiên tiến vào các khâu của quá trình sản xuất nông nghiệp nhằm tạo ra sản phẩm hàng hóa có năng suất, chất lượng, hiệu quả, đảm bảo an toàn thực phẩm và có khả năng cạnh tranh so với sản phẩm truyền thống. Bao gồm các nội dung chủ yếu sau:

- Lựa chọn công nghệ tiên bộ về giống cây, giống con, công nghệ canh tác, chăn nuôi tiên tiến, công nghệ tưới, công nghệ sau thu hoạch - bảo quản, chế biến, từng bước ứng dụng công nghệ sinh học, công nghệ thông tin vào quản lý, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thị trường.

- Sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tạo ra sản phẩm mang tính đặc trưng của từng vùng sinh thái, đạt năng suất và hiệu quả kinh tế cao trên đơn vị diện tích, có khả năng cạnh tranh cao về chất lượng của sản phẩm cùng loại trên thị trường, có điều kiện mở rộng quy mô sản xuất khi có nhu cầu.

Vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao là vùng sản xuất nông nghiệp tập trung, ứng dụng những tiến bộ của khoa học và công nghệ vào sản xuất một loại nông sản hàng hóa.

Khu nông nghiệp công nghệ cao là khu công nghệ cao tập trung hoạt động ứng dụng thành tựu nghiên cứu và công nghệ cao thực hiện nhiệm vụ chọn tạo, nhân giống cây trồng, giống vật nuôi cho năng suất, chất lượng, phòng trị bệnh cây trồng, vật nuôi; tạo ra vật tư, máy móc, thiết bị sử dụng trong nông nghiệp, bảo quản, chế biến sản phẩm nông nghiệp, phát triển doanh nghiệp nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao và dịch vụ công nghệ cao phục vụ nông nghiệp.

Theo Luật Công nghệ cao năm 2008, khu nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao có 05 chức năng cơ bản: Nghiên cứu ứng dụng; Thử nghiệm; Trình diễn công nghệ cao; Đào tạo nguồn nhân lực; Sản xuất sản phẩm ứng dụng công nghệ cao. Trong đó chức năng thử nghiệm, trình diễn, sản xuất sản phẩm ứng dụng công nghệ cao là chức năng phổ biến, 02 chức năng còn lại tùy theo đặc điểm từng khu nông nghiệp.

Việc ứng dụng công nghệ cao vào nông nghiệp dẫn đến sự ra đời của nhiều hình thức sản xuất nông nghiệp mới như hình thức canh tác nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, doanh nghiệp nông nghiệp công nghệ cao (NNCNC), trạm NNCNC, khu NNCNC, vùng NNCNC.

1.2. Đặc điểm của nông nghiệp công nghệ cao

Theo Luật công nghệ 2008, thì chỉ tiêu nông nghiệp công nghệ cao như sau:

- Công nghệ ưu tiên phát triển như công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa.
- Phát triển chọn giống, phòng trừ dịch bệnh, nâng cao hiệu quả trong sản xuất nông nghiệp, tạo ra các thiết bị sử dụng trong nông nghiệp, khâu bảo quản chế biến, phát triển doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao, phát triển về dịch vụ phục vụ nông nghiệp.
- Sản phẩm nông nghiệp có chất lượng, năng suất, giá trị và hiệu quả cao.
- Áp dụng các biện pháp thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng.
- Phát triển nguồn nhân lực.

Theo Quyết định 66/2015/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc quy định tiêu chí, thẩm quyền, trình tự, thủ tục công nhận vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thì xác định tiêu chí vùng sản xuất nông nghiệp công nghệ cao như sau:

- Tổ chức sản xuất và tiêu thụ sản phẩm liên kết theo chuỗi giá trị; có tổ chức đầu mối của vùng là doanh nghiệp, hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã hoạt động trong vùng ký hợp đồng thực hiện liên kết theo chuỗi giá trị trong sản xuất nông nghiệp của vùng.
- Sản phẩm sản xuất trong vùng là sản phẩm hàng hóa có lợi thế của vùng, tập trung vào các nhóm sản phẩm sau:

+ Giống cây trồng, vật nuôi, giống thủy sản có năng suất, chất lượng cao và khả năng chống chịu vượt trội.

+ Sản phẩm nông lâm thủy sản có giá trị gia tăng và hiệu quả kinh tế cao; chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, khu vực hoặc quốc gia (Viet GAP).

- Công nghệ ứng dụng là các công nghệ tiên tiến, công nghệ sinh học trong chọn tạo, nhân giống và phòng trừ dịch bệnh cho cây trồng, vật nuôi; công nghệ thâm canh, siêu thâm canh, chế biến sâu nâng cao giá trị gia tăng; công nghệ tự động hóa, bán tự động; công nghệ thông tin, viễn thám, thân thiện môi trường. Công nghệ ứng dụng trên quy mô công nghiệp, nâng cao hiệu quả sản xuất, gia tăng giá trị của sản phẩm và tăng năng suất lao động.

- Vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao là vùng chuyên canh, diện tích liền vùng, liền thửa trong địa giới hành chính một tỉnh, có điều kiện tự nhiên thích hợp, có cơ sở hạ tầng kỹ thuật tương đối hoàn chỉnh về giao thông, thủy lợi, điện, thuận lợi cho sản xuất hàng hóa, phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển sản xuất nông nghiệp của ngành và địa phương.

- Đối tượng sản xuất và quy mô của vùng: sản xuất hoa có diện tích tối thiểu là 50 ha; sản xuất rau an toàn có diện tích tối thiểu là 100 ha; sản xuất giống lúa có diện tích tối thiểu là 100 ha; nhân giống và sản xuất nấm ăn, nấm dược liệu với diện tích tối thiểu là 5 ha; cây ăn quả lâu năm với diện tích tối thiểu là 300 ha; Thủy sản: Sản xuất giống diện tích tối thiểu là 20 ha; nuôi thương phẩm diện tích tối thiểu là 200 ha; Chăn nuôi bò sữa số lượng tối thiểu là 10.000 con/năm; bò thịt tối thiểu 20.000 con/năm; Chăn nuôi lợn thịt số lượng tối thiểu là 40.000 con/năm; lợn giống (lợn nái) tối thiểu 2.000 con/năm; Chăn nuôi gia cầm số lượng tối thiểu là 50.000 con/lúa.

Trong bối cảnh của CMCN 4.0, sự đổi mới công nghệ của nông nghiệp công nghệ cao tập trung vào các xu hướng sau:

- Số hóa và hiện thực hoá từng cá thể cây trồng, vật nuôi, từng lô thửa, từng ô chuồng, từng phân xưởng trong chuỗi giá trị thực phẩm nông sản Tăng kết nối giữa thế giới thực và thế giới ảo của quá trình sản xuất kinh doanh, trên cơ sở internet vạn vật (IoT);

- Chính xác hóa cơ sở dữ liệu thực và thời gian thực (real time data);

- Tự động hóa các quá trình sản xuất, chế biến và marketing,

- Tích hợp nhiều chức năng trong một tổ hợp công nghệ. Do đó, tăng độ chính xác, kết hợp nhịp nhàng các hoạt động canh tác của quá trình trồng trọt hay chăn nuôi, tăng năng suất và giảm giá thành sản phẩm.

- Vật liệu chế tạo bền, nhẹ và gọn. Dựa trên công nghệ nano, in 3D, các thiết bị, vật tư phục vụ cho nông trại và phân xưởng được sáng chế và sản xuất bằng vật liệu mới với nhiều ưu điểm vượt trội.

Vì vậy việc ứng dụng những thành tựu khoa học và công nghệ hiện đại, nhằm tạo ra sản phẩm có chất lượng, tính năng vượt trội, thân thiện với môi trường... được coi là một trong những giải pháp then chốt, trọng tâm của ngành Nông nghiệp.

2. Thực trạng phát triển nông nghiệp công nghệ cao ở Việt Nam và vấn đề đào tạo cho nhân lực

2.1. Tình hình nông nghiệp công nghệ cao ở Việt Nam

Nhận thức được tầm quan trọng của nông nghiệp CNC, Chính phủ đã ban hành nhiều đề án, chương trình nhằm góp phần thúc đẩy phát triển và xây dựng nền nông nghiệp theo hướng hiện đại, sản xuất hàng hóa lớn, có năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh cao.

Xác định tầm quan trọng của nông nghiệp ứng dụng công nghệ giúp thay đổi bức tranh nông nghiệp nước nhà, đưa nền nông nghiệp Việt Nam hội nhập và phát triển trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, Hội nghị lần thứ 4, Ban Chấp hành trung ương Đảng khóa XII ban hành Nghị quyết số 06-NQ/TW, 05/11/2016 về thực hiện có hiệu quả tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, giữ vững ổn định chính trị – xã hội trong bối cảnh nước ta tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới nhân mạnh những định hướng về phát triển nông nghiệp hiện đại, ứng dụng công nghệ cao như: “Hiện đại hóa, thương mại hóa nông nghiệp, chuyển mạnh sang phát triển nông nghiệp theo chiều sâu, sản xuất lớn, dựa vào khoa học – công nghệ, có năng suất, chất lượng, sức cạnh tranh và giá trị gia tăng cao. Chuyển nền nông nghiệp từ sản xuất lương thực là chủ yếu sang phát triển nền nông nghiệp đa dạng phù hợp với lợi thế của từng vùng”...

Định hướng này cùng với những chính sách được ban hành trước đó về nông nghiệp CNC như Quyết định số 176/QĐ-TTg ngày 29/1/2010, phê duyệt Đề án phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đến năm 2020; Quyết định số 1895/QĐ-TTg, ngày 17/12/2012 phê duyệt Chương trình phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thuộc Chương trình Quốc gia phát triển công nghệ cao đến năm 2020 đã tiếp tục khẳng định quan điểm nhất quán của Đảng, Nhà nước ta về phát triển nông nghiệp, trong đó có nông nghiệp công nghệ cao. Qua đó, góp phần tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất nông nghiệp đạt được những thành tựu đáng tự hào.

Bên cạnh đó, các vùng nông nghiệp CNC cũng được các địa phương trong cả nước bước đầu quy hoạch, như: vùng rau, vùng cây ăn quả, vùng chè, vùng cà phê, vùng chăn nuôi, vùng nuôi trồng thủy sản... Đây là những vùng sản xuất tập trung, ứng dụng CNC để sản xuất một hoặc một số sản phẩm nông sản hàng hóa có lợi thế của vùng bảo đảm đạt năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng cao và thân thiện với môi trường.

Tuy vậy, cuối năm 2017, cả nước mới có hai vùng nông nghiệp CNC được công nhận, đó là: vùng sản xuất tôm thẻ chân trắng ở Kiên Giang và vùng hoa Thái Phiên (Lâm Đồng). Trong và ngoài các khu, vùng nông nghiệp CNC trên cả nước đã xuất hiện nhiều mô hình nông nghiệp ứng dụng CNC vào sản xuất như: mô hình trồng rau khí canh, trồng rau thủy canh, trồng rau trong nhà lưới, nhà kính; mô hình trồng hoa trong nhà kính; mô hình nuôi tôm siêu thâm canh trong nhà kính; mô hình chăn nuôi lợn ứng dụng nền đệm lót sinh học... Các mô hình nông nghiệp CNC chủ yếu do các doanh nghiệp đầu tư. Đến nay, cả nước có 35 doanh nghiệp nông nghiệp CNC được công nhận, chiếm 0,69% số doanh nghiệp đang đầu tư trong lĩnh vực nông nghiệp.

Mặc dù mới thực hiện trong thời gian ngắn, chưa có số liệu thống kê, song việc đẩy mạnh phát triển nông nghiệp CNC thời gian qua đã mang lại những kết quả đáng khích lệ. Chỉ riêng giai đoạn 2011-2015, hơn 100 giống cây trồng mới đã được nghiên cứu, tạo ra, do đó tỷ lệ diện tích cây trồng cả nước sử dụng giống mới khá cao: lúa trên 90%, ngô 80%, mía 60% và điều 100%. Đến năm 2016, cả nước đã có 327 xã sử dụng nhà lưới, nhà kính, nhà màng nuôi trồng cây con, chiếm 3,6% tổng số xã trong cả nước với diện tích 5.897,5 ha, chiếm 0,07% diện tích đất trồng cây hằng năm và đất nuôi trồng thủy sản. Một số tỉnh ứng dụng CNC vào sản xuất nông nghiệp đã đem lại kết quả vượt trội so với sản xuất truyền thống.

Theo báo cáo của Bộ Khoa học và Công nghệ năm 2019, nhờ ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất, cơ cấu sản xuất nông nghiệp tiếp tục được điều chỉnh theo hướng phát huy lợi thế của mỗi địa phương, vùng, miền và cả nước, gắn với nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế, thích ứng với biến đổi khí hậu. Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư vào các khu sản xuất tập trung quy mô lớn với công nghệ hiện đại gắn với các nhà máy, cơ sở bảo quản, chế biến nông sản có giá trị xuất khẩu cao.

Trong lĩnh vực trồng trọt đã đẩy mạnh chuyển đổi cơ cấu cây trồng, áp dụng các quy trình sản xuất tiên tiến. Do làm tốt công tác phòng trừ sâu bệnh nên sản lượng và chất lượng nhiều loại cây trồng có giá trị kinh tế tăng. Tỷ trọng gạo chất lượng cao chiếm trên 80% gạo xuất khẩu, giúp nâng giá gạo xuất khẩu bình quân tăng từ 502 USD/tấn

năm 2018 lên 510 USD/tấn năm 2019. Đặc biệt, giống gạo ST25 được công nhận là “gạo ngon nhất thế giới năm 2019”

Việc áp dụng quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP) ngày càng mở rộng và hiệu quả mang lại sản phẩm an toàn, chất lượng tốt, năng suất cao. Bên cạnh đó, việc mở rộng ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất cùng với kết quả nghiên cứu, đánh giá, triển khai mô hình cánh đồng mẫu lớn đã đẩy mạnh sản xuất nông nghiệp, liên kết sản xuất và tiêu thụ nông sản theo chuỗi giá trị ...

Ngành lâm nghiệp có sự phát triển đáng kể với tốc độ tăng trưởng ổn định; đã làm chủ nhiều công nghệ tiên tiến, tạo ra các dây chuyền chế biến, bảo quản có chất lượng tương đương với sản phẩm nhập khẩu. Hình thành ngành công nghiệp chế biến lâm sản đứng thứ hai Châu Á và đứng thứ năm trên thế giới.

Lĩnh vực chăn nuôi đã có sự chuyển biến rõ nét về tổ chức sản xuất, chăn nuôi trang trại, gia trại, tập trung theo chuỗi khép kín, ứng dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến, công nghệ cao. Nhiều mô hình chăn nuôi hữu cơ đã hình thành và đang được phổ biến, nhân rộng. Công nghệ chế biến thủy sản ngày càng được đầu tư hiện đại để đáp ứng các yêu cầu của thị trường quốc tế.

Với sự giúp sức của khoa học công nghệ được ứng dụng trong tất cả các khâu của quá trình sản xuất nông nghiệp từ nghiên cứu, chọn tạo giống cây trồng, vật nuôi; kỹ thuật gieo trồng, chăm sóc, canh tác; thức ăn chăn nuôi; phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, thuốc thú y; kỹ thuật chế biến, bảo quản sau thu hoạch... đã tạo ra giá trị mới cho nông sản, giúp sản phẩm tươi, an toàn, nâng cao năng suất, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng...

Các kết quả này góp phần đưa kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam tăng nhanh qua các năm, năm 2019 tổng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản ước đạt 41,3 tỷ USD; thặng dư thương mại toàn ngành ước đạt mức 10,4 tỷ USD.

Trong ứng dụng các CNC vào nông nghiệp, công nghệ sinh học đóng vai trò rất quan trọng, đã được ứng dụng trong chọn tạo các giống cây trồng, vật nuôi có năng suất cao, chất lượng tốt, có sức chống chịu cao. Công nghệ nhân giống in vitro được ứng dụng rộng rãi trong nhân giống cây lâm nghiệp, cây hoa, cây chuối... giúp giảm giá thành cây giống, tạo ra lô cây giống có độ đồng đều cao, sạch bệnh. Nhiều chế phẩm sinh học đã được nghiên cứu tạo ra và ứng dụng vào sản xuất nông nghiệp để cung cấp dinh dưỡng cho cây trồng, vật nuôi, hạn chế dịch bệnh và thay thế dần thuốc hóa học.

Mặt khác, nông nghiệp CNC giúp nông dân chủ động trong sản xuất, giảm sự lệ thuộc vào thời tiết, khí hậu. Việc ứng dụng công nghệ nhà kính, tưới nhỏ giọt, công nghệ

đèn LED, công nghệ cảm ứng, internet vạn vật... vào sản xuất giúp người sản xuất chủ động trong kế hoạch sản xuất, khắc phục được tính mùa vụ, tránh được rủi ro thời tiết, sâu bệnh, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường trong nước và thế giới.

2.2. Thực trạng về nhân lực cho ngành nông nghiệp ở Việt Nam

Để xây dựng một nền nông nghiệp Việt Nam phát triển toàn diện theo hướng hiện đại thì phát triển nguồn nhân lực nông nghiệp (NNLNN) chất lượng cao (CLC) là vấn đề có ý nghĩa quan trọng, nhân tố then chốt tạo ra những đột phá trong phát triển nông nghiệp, kinh tế nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế.

Nguồn nhân lực (NNL) CLC là bộ phận ưu tú nhất trong NNL của đất nước, lực lượng giữ vai trò nòng cốt quyết định đến trình độ phát triển kinh tế – xã hội của mỗi quốc gia. Phát triển NNLNN CLC để bảo đảm cho sự thành công của công cuộc tái cơ cấu ngành Nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới, đáp ứng yêu cầu thị trường lao động trong nước và quốc tế, là bước đi mang tính mở đường để xây dựng một nền nông nghiệp công nghệ cao, có giá trị gia tăng lớn và phát triển bền vững.

Thực tế cho thấy, NNLNN CLC ở nước ta những năm gần đây đã có bước phát triển đáng kể. Tỷ lệ lao động từ 15 tuổi trở lên đã qua đào tạo nghề ở khu vực nông thôn tăng từ 8,5% năm 2010 lên 16,3% năm 2020. Tỷ lệ lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc trong ngành nông, lâm nghiệp, thủy sản đã qua đào tạo tăng từ 4,3% năm 2015 lên 4,6% năm 2020. Năng suất lao động trong lĩnh vực nông, lâm, thủy sản tăng từ 30,8 triệu/lao động năm 2015 lên 52,7 triệu/lao động năm 2020. Sự phát triển của NNLNN CLC đã góp phần tích cực vào sự chuyển dịch cơ cấu, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của các sản phẩm hàng hóa nông nghiệp.

Tuy nhiên, trước yêu cầu của thời kỳ mới của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển NNLNN CLC ở nước ta còn bộc lộ một số hạn chế, bất cập cả về nhận thức, trách nhiệm, nội dung và hình thức biện pháp thực hiện. Công tác tạo nguồn, đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng, đãi ngộ đối với NNLNN CLC còn lãng phí, hiệu quả chưa cao. Nghị quyết Hội nghị Trung ương lần thứ bảy (khóa X) đặt ra mục tiêu đến năm 2020, tỷ lệ đào tạo nghề nông thôn đạt trên 50%. Tuy nhiên, đến quý IV năm 2020, lực lượng lao động nước ta ước tính có 48,3 triệu người, lao động trong độ tuổi ở khu vực nông thôn là 31,8 triệu người, chiếm 65,1%. Trong đó, tỷ lệ lao động qua đào tạo ở khu vực nông thôn là 16,6%, thấp hơn 2,5 lần khu vực thành thị (40,8%). Chất lượng đào tạo nghề thấp chưa tạo ra bước đột phá để tăng năng suất lao động trong nội ngành, ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển nông nghiệp.

Bên cạnh đó, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, năng suất lao động trong khu vực nông nghiệp chỉ bằng 38,1% năng suất lao động của ngành kinh tế. Lao động trong khu vực này đang kéo tụt năng suất lao động của Việt Nam so với khu vực và thế giới.

Điều này cho thấy chất lượng nguồn nhân lực nông thôn còn chưa cao. Số lao động giỏi trong các ngành nghề chất lượng cao còn thấp. Lao động nông thôn được đào tạo nghề nghiệp chủ yếu là trình độ sơ cấp, đào tạo dưới 3 tháng và ở trình độ trung cấp, cao đẳng còn thấp. Lao động nông thôn tham gia học nghề và tham gia thị trường lao động sau học nghề chủ yếu là lao động phổ thông. Lao động nông thôn khó tìm việc được ở các vị trí đòi hỏi kỹ năng nghề cao hơn.

Người dân còn thụ động, lúng túng trong việc lựa chọn nghề học, lựa chọn cơ sở đào tạo nghề, chưa tích cực tham gia học nghề. Cơ sở vật chất, thiết bị dạy nghề còn nghèo nàn, thiếu đồng bộ, nhiều người lao động còn thụ động trong việc đăng ký học nghề, lựa chọn nghề, cũng như tiếp cận với khoa học - kỹ thuật, cơ giới hóa để thay đổi tập quán sản xuất cũ.

Một vấn đề không chỉ ở Việt Nam mà còn ở nhiều nước khác, đó là những cơ sở đào tạo nghề chưa thực sự hỗ trợ tốt cho ngành Nông nghiệp. Đó là do tính đa dạng trong ngành Nông nghiệp. Việc gắn kết giữa đào tạo và doanh nghiệp còn hạn chế

Trong những năm tới, dự báo tình hình thế giới, khu vực sẽ tiếp tục có những diễn biến phức tạp, khó lường; cạnh tranh kinh tế, chiến tranh thương mại, tranh giành thị trường, tài nguyên, công nghệ, NNL CLC giữa các nước ngày càng quyết liệt; xu hướng tăng cường sử dụng hàng rào kỹ thuật và các biện pháp phòng vệ thương mại để bảo vệ sản xuất trong nước gia tăng. Điều này đặt ra những thách thức không nhỏ đối với sự phát triển của ngành Nông nghiệp nước ta.

Để thích ứng và phát triển trong điều kiện mới, ngành Nông nghiệp Việt Nam cần hướng đến một nền nông nghiệp thông minh, nông nghiệp tri thức, ứng dụng công nghệ cao để sử dụng hiệu quả tài nguyên, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng và phát triển bền vững. Để phát triển một nền nông nghiệp hiện đại và nông thôn văn minh cần có sự hội tụ của nhiều yếu tố, trong đó phát triển NNLNN CLC là vấn đề tiên quyết nhất.

Đến năm 2020, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (NN-PTNT) hiện có 34 trường, gồm: 1 học viện, 3 trường đại học, 2 trường cán bộ quản lý, 28 trường cao đẳng và 8 viện nghiên cứu khoa học có đào tạo sau đại học; các trường, viện có 373 ngành nghề đào tạo. Trong đó bậc đại học có 88 ngành, cao đẳng là 112 ngành, với tỷ lệ ngành nông nghiệp lần lượt là 35,2% và 42,8%.

Những năm gần đây, việc tuyển sinh khối ngành nông nghiệp gặp nhiều thách thức. Thống kê của Vụ Tổ chức cán bộ (Bộ NN-PTNT) cho thấy, hiện các trường thuộc Bộ NN-PTNT tuyển 52.208 sinh viên bậc đại học, giảm khoảng 35% so với giai đoạn 2010-2015. Bậc cao đẳng, trung cấp cũng tương tự. Mặc dù khi ra trường các em có việc làm đạt tỷ lệ cao. Điều này trực tiếp gây khó khăn cho công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công chức, viên chức của Bộ NN-PTNT.

Nguyên nhân là do phần lớn người học cho rằng học các nghề nông nghiệp “chân lấm, tay bùn” vất vả so với các nghề học khác. Hơn nữa, hệ thống các công ty, doanh nghiệp liên quan đến lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao có phát triển nhưng chưa nhiều, chưa ổn định. Bên cạnh đó, các nghề đào tạo trong nông nghiệp chưa thực sự hấp dẫn người học.

Không những thế, lực lượng nghiên cứu viên cao cấp đang bị già hóa, thế hệ kế cận chưa kịp phát triển, số người bỏ việc ra làm doanh nghiệp tăng do nhận được chế độ đãi ngộ tốt hơn. Bên cạnh đó, đa phần nguồn nhân lực cho chuyên gia công nghệ nông nghiệp không được đào tạo bài bản, không được cập nhật kiến thức mới thường xuyên. Cán bộ khuyến nông cấp cơ sở (cấp xã) và bán chuyên trách (cấp thôn, bản) có chế độ đãi ngộ thấp, chưa yên tâm công tác.

Tuy vậy, do tác động của sự phát triển nền nông nghiệp công nghệ cao tại nhiều địa phương và nhận thức của người học đã bắt đầu có xu hướng thay đổi khi chọn học các nghề liên quan đến nông nghiệp, nên số lượng sinh viên ngành nông nghiệp công nghệ cao đã được thu hút nhiều hơn.

3. Một số gợi ý trong vấn đề đào tạo nhân lực cho ngành nông nghiệp cao

Nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố quan trọng cho sự phát triển của nông nghiệp công nghệ cao trong bối cảnh CMCN 4.0. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong nông nghiệp đòi hỏi sự tham gia của cả Nhà nước, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo và người lao động.

Trong bối cảnh phát triển nông nghiệp công nghệ cao chạy đua với cuộc CMCN 4.0, một trong những yêu cầu cấp bách là đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao, chất lượng nguồn nhân lực phục vụ công tác nghiên cứu khoa học và chuyên gia công nghệ trong lĩnh vực nông nghiệp cần được nâng cao hơn nữa. Vì vậy cần tập trung vào các giải pháp:

Về phía Nhà nước, chính phủ:

- Nhà nước ban hành các cơ chế, chính sách đặc thù đối với phát triển khoa học – công nghệ trong lĩnh vực nông nghiệp. Huy động mọi nguồn lực, tăng nguồn kinh phí

đầu tư, khuyến khích các tổ chức, các thành phần kinh tế, nhất là các trung tâm nghiên cứu và doanh nghiệp tham gia nghiên cứu, ứng dụng và chuyển giao khoa học – công nghệ trong lĩnh vực nông nghiệp.

- Tập trung phát triển đội ngũ chuyên gia về nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, đội ngũ những nhà quản lý có kỹ năng quản trị kinh doanh và thị trường nông sản.

- Tăng cường các chính sách thu hút, sử dụng và đãi ngộ thỏa đáng đối với đội ngũ cán bộ khoa học – công nghệ trong lĩnh vực nông nghiệp. Đẩy mạnh liên kết, hợp tác về khoa học – công nghệ nông nghiệp giữa các địa phương, tạo điều kiện thuận lợi cho đội ngũ cán bộ khoa học – công nghệ có cơ hội trao đổi, học tập kinh nghiệm, nâng cao năng lực nghiên cứu và đẩy mạnh ứng dụng khoa học – công nghệ vào sản xuất.

- Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, đánh giá chất lượng các lớp đào tạo nghề nông nghiệp cho lao động nông thôn ở địa phương để kịp thời chấn chỉnh các thiếu sót trong quá trình đào tạo, cũng như đề xuất các chế độ, chính sách chưa phù hợp trong quá trình tổ chức thực hiện.

- Ngoài ra, cần nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của đào tạo nghề đối với việc tạo việc làm, tăng thu nhập và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong nông nghiệp. Đặc biệt trong xu hướng phát triển nền nông nghiệp công nghệ cao.

Về phía Doanh nghiệp

- Doanh nghiệp sử dụng lao động phải thực sự đồng hành với nhau vì sự phát triển chung. Việc kết nối nhà trường - doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc cấp học bổng hay tạo cơ hội thực tập cho sinh viên tốt nghiệp, mà còn phải ở nhiều phương diện khác như: xây dựng chương trình đào tạo, bồi dưỡng, nghiên cứu khoa học và đặt hàng đào tạo, xác định chuẩn đầu ra... Doanh nghiệp cần đóng góp vào chương trình đào tạo để đảm bảo mục tiêu đào tạo gắn với yêu cầu thực tiễn, thích ứng với sự phát triển doanh nghiệp nông nghiệp, đảm bảo cung – cầu nhân lực.

- Doanh nghiệp cũng cần có các chính sách thu hút và giữ chân người lao động hợp lý, tạo điều kiện cho người lao động được vận hành, ứng dụng những công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp.

- Doanh nghiệp nên khuyến khích nhân viên đưa ra các ý tưởng mới. Đồng thời lắng nghe ý kiến đóng góp của tất cả mọi người để đưa ra phương án tối ưu. Các doanh nghiệp, HTX cần xây dựng hệ thống tiện ích, giám sát, tăng hiệu năng quản trị nội bộ bằng công nghệ số như: Quản trị nhân sự, xuất nhập tồn kho, định giá vốn, giá bán, quản lý sản xuất, vùng canh tác, quản trị hàng hoá theo lô, theo mã, quản lý chuỗi cung ứng (đóng gói, vận chuyển, kho lưu trữ),... cho phép theo dõi, tư vấn, hướng dẫn thực hiện

các quy trình sản xuất, vận hành, thao tác từ xa, tạo và kết thúc hoạt động trên hệ nhật ký điện tử chuyên biệt của hệ thống; đồng thời giúp hợp tác xã kết nối với các kênh thông tin về chính sách, kỹ thuật, thị trường... và các đơn vị cung ứng vật tư, vận chuyển, tiêu thụ,... để tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh

- Dự báo nhu cầu nhân lực để các cơ sở đào tạo liên kết có thể đáp ứng kịp thời.

Về phía cơ sở đào tạo:

- Từng bước đưa các công nghệ mới đặc thù trong nông nghiệp như công nghệ sinh học, công nghệ số, tự động hóa, cơ khí chính xác, vật liệu mới... vào các chương trình đào tạo dài hạn.

- Cần xây dựng bộ chuẩn đầu ra cho sinh viên học các nghề liên quan đến phục vụ nhân lực nông nghiệp công nghệ cao. Trong đó chú trọng trình độ ngoại ngữ và tin học đảm bảo hội nhập quốc tế. Phát triển nguồn nhân lực không chỉ hướng vào thị trường trong nước, mà còn phải hướng ra thị trường quốc tế như xuất khẩu lao động tới các nước có nền nông nghiệp phát triển hơn.

- Đồng thời, cần tăng cường công tác đào tạo sinh viên tại các trang trại, gắn kết nhà trường với doanh nghiệp. Tiếp nhận các chương trình đào tạo các nghề nông nghiệp của các quốc gia phát triển cao trong nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh...

- Đối với các cơ sở đào tạo nghề, cần phải đổi mới và phát triển chương trình, giáo trình, học liệu dạy nghề cho lao động nông thôn, người học theo yêu cầu của thị trường lao động. Thường xuyên cập nhật kỹ thuật, công nghệ mới. Bên cạnh đó, cần phát triển đội ngũ giáo viên dạy nghề đáp ứng được nhu cầu đào tạo nhân lực cho nền nông nghiệp công nghệ cao. Gắn đào tạo với thị trường, đào tạo với nghiên cứu khoa học và sản xuất kinh doanh. Thực hiện chỉ tiêu đến năm 2025, tỷ lệ lao động nông nghiệp qua đào tạo đạt trên 55%. Có chính sách thu hút các nhà khoa học, chuyên gia đầu ngành, cán bộ trẻ làm việc trong ngành nông nghiệp.

Về phía người lao động:

Việc sử dụng công nghệ hiện đại, công nghệ cao đòi hỏi cần có lực lượng lao động có kỹ thuật, có kỹ năng, có hiểu biết về công nghệ. Việc đào tạo nâng cao kỹ năng, kiến thức cho lao động nông nghiệp là cần thiết và là quá trình liên tục. Vì vậy người lao động cần:

- Cần tham gia đào tạo năng lực thực hành, những kỹ năng, kỹ thuật cốt lõi và các kỹ năng mềm để thích ứng và phát huy trong môi trường công nghệ hiện đại.

- Tìm hiểu các ứng dụng công nghệ phục vụ ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp (sửa chữa máy móc công nghệ cao,...).

- Luôn có tinh thần học tập và tiếp thu những công nghệ mới hiện đại.

Kết luận

Ứng dụng công nghệ cao là xu thế tất yếu, đặc biệt những thành tựu của cuộc CMCN 4.0, khi công nghiệp điện tử - tin học, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới ngày càng phát triển và có nhiều ứng dụng vào trong sản xuất. Việc đào tạo nguồn nhân lực có đủ kiến thức và kỹ năng, phẩm chất và thái độ đáp ứng các yêu cầu và đòi hỏi của nền nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nền nông nghiệp thông minh có vai trò quan trọng, mang tính quyết định đến sự nghiệp công nghiệp hóa - hiện đại hóa nông nghiệp. Đồng thời để tạo ra những thành tựu trong sản xuất nông nghiệp và phát triển kinh tế nông thôn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế thì cần nguồn nhân lực chất lượng cao. Và để làm được điều này cần sự tham gia từ nhiều bên tham gia quan hệ lao động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Giáo dục và Đào tạo (<http://www.moet.gov.vn/tintuc/Pages/tin-tong-hop.aspx?ItemID=5958>)

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. *Dự thảo Báo cáo tổng kết 15 năm thực hiện Nghị quyết Trung ương 7 khóa X.*

Chính phủ (2015). Quyết định 66/QĐ-Ttg ngày 25/12/2015 về Quy định tiêu chí. Thẩm quyền, trình tự, thủ tục công nhận vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ

Chu Thị Thảo (2021), Giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho ngành Nông nghiệp Việt Nam, truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2022 từ <https://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/giai-phap-phat-trien-nguon-nhan-luc-cho-nganh-nong-nghiep-viet-nam-82722.htm>

Cán Anh Vũ (2022), *Phát triển nguồn nhân lực nông nghiệp chất lượng cao*, truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2022 từ <https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/04/19/phat-trien-nguon-nhan-luc-nong-nghiep-chat-luong-cao/>

Dương Hoa Xô và Phạm Hữu Nhượng (2006), *Phát triển nông nghiệp theo hướng công nghệ cao tại Việt Nam*, Diễn đàn Khuyến nông @ Công nghệ 2006, Đà Lạt – Lâm Đồng

Đỗ Kim Chung (2017), Nông nghiệp 4.0: Bản chất, xu hướng và gợi ý chính sách. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. 15(10): 1456-1466.

Đỗ Kim Chung (2018), Nông nghiệp thông minh: Các vấn đề đặt ra và định hướng cho nghiên cứu đào tạo, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam* 2018, 16(7): 707-718.

Đỗ Kim Chung (2021), Nông nghiệp công nghệ cao: góc nhìn từ sự tiến hoá của nông nghiệp và phát triển của công nghệ. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam* 2021, 19(2): 288-300

Luật Công nghệ cao số 21/2008/QH12 ngày 13/11/2008 của Quốc hội

Ngô Thị Thu Hà, (2017), Phát triển nông nghiệp thích ứng với biến đổi khí hậu trên thế giới và hàm ý cho Việt Nam, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 11 - 2017

Nông nghiệp công nghệ cao – xu hướng mới của nền nông nghiệp Việt Nam, truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2022 từ <https://www.nextfarm.vn/nong-nghiep-cong-nghe-cao-xu-huong-moi-cua-nen-nong-nghiep-viet-nam>

Tổng cục Thống kê. *Niên giám thống kê 2020*. H. NXB Thống kê, 2021.

Trần Thị Thanh Thủy (2020), Thực trạng phát triển nông nghiệp cao ở Việt Nam, *Tạp chí Công thương*, truy xuất từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-phat-trien-nong-nghiep-cao-o-viet-nam-70642.htm> ngày 20 tháng 6 năm 2022

CHUYỂN ĐỔI SỐ - CÔNG NGHỆ GÓP PHẦN THAY ĐỔI PHƯƠNG THỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP VÀ ĐỜI SỐNG CỦA NÔNG DÂN

PGS.TS Vũ Thị Minh

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

1. Đặt vấn đề

Trong một thập kỷ qua, sự xuất hiện của Nông nghiệp kỹ thuật số (Digital Agriculture) trên thế giới, có thể nói, là sự biến đổi mạnh mẽ và có tính đột phá nhất trong tất cả các ngành, bởi vì nông nghiệp kỹ thuật số không chỉ làm thay đổi cách thức sản xuất của người nông dân mà còn tạo ra sự chuyển đổi một cách căn bản mọi thành phần trong chuỗi giá trị nông sản. Nông nghiệp kỹ thuật số ảnh hưởng đến hành vi của nông dân và cũng ảnh hưởng đến cách mà các nhà cung cấp đầu vào, các công ty chế biến, các nhà phân phối tiếp cận thị trường, định giá và bán các sản phẩm của họ. Nông nghiệp kỹ thuật được ứng dụng cho tất cả các khía cạnh của hệ thống nông nghiệp, cho phép quản lý tổng hợp các nguồn tài nguyên theo hướng tối ưu hóa cao. Vậy nông nghiệp kỹ thuật số là gì? Chuyển đổi kỹ thuật số hay chuyển đổi số - công nghệ trong nông nghiệp diễn ra như thế nào và cách thức tác động của nó ra sao?

Bài viết này khái quát quá trình chuyển đổi số - công nghệ trong nông nghiệp và tác động của quá trình này đến phương thức sản xuất - kinh doanh và đời sống của người nông dân và dự báo xu hướng phát triển trong thời gian tới. Bài viết chủ yếu thực hiện thông qua nghiên cứu tại bàn và dựa vào các nguồn dữ liệu thứ cấp, với mong muốn trao đổi một số ý kiến ban đầu và các giải pháp nhằm thúc đẩy chuyển đổi số - công nghệ hướng đến phát triển Nông nghiệp kỹ thuật số/ Nông nghiệp thông minh/ Nông nghiệp chính xác trong tương lai.

2. Tổng quan về Công nghệ kỹ thuật số (Digital Technologies) trong nông nghiệp

Thuật ngữ “Kỹ thuật số - Digital” có ý nghĩa không giống nhau đối với những đối tượng khác nhau ở các cấp độ khác nhau của một tổ chức. Trong khi đối với người này, kỹ thuật số chỉ có nghĩa là áp dụng công nghệ hiện đại để hợp lý hóa các quy trình sản xuất - kinh doanh và đạt được lợi thế cạnh tranh, thì đối với người kia, đó lại là giải pháp hoàn hảo để tăng cường mối quan hệ với khách hàng hoặc với người tiêu dùng. Đối với người khác nữa, nó có thể được hiểu là việc số hóa tất cả dữ liệu để cải thiện tính hiệu quả về thời gian và chi phí.

Theo Regina Birner, Thomas Daum, Carl Pray (2021), công nghệ kỹ thuật số trong nông nghiệp có thể được chia thành hai loại chính: (1) Công nghệ canh tác chính

xác trong trồng trọt và chăn nuôi, được đưa vào các thiết bị hữu hình như máy nông nghiệp hoặc cảm biến gắn vào động vật (được gọi là Công nghệ kỹ thuật số nhập thể); và (2) Các công cụ phần mềm tách rời, chẳng hạn như các ứng dụng tư vấn, các phần mềm quản lý trang trại và các nền tảng trực tuyến.

(1) *Công nghệ kỹ thuật số nhập thể: Công nghệ canh tác chính xác trong trồng trọt, chăn nuôi và nuôi trồng thủy sản*

Công nghệ canh tác chính xác (hay canh tác thông minh) ban đầu được phát triển cho sản xuất trồng trọt vào những năm 1990. Dữ liệu cho canh tác chính xác được tạo ra bởi nhiều *công nghệ cảm biến (Sensors)*, bao gồm cảm biến gắn (ví dụ, cảm biến đo nitrat trong đất) và viễn thám (ví dụ, ảnh vệ tinh). Canh tác chính xác thường liên quan đến Hệ thống hỗ trợ quyết định không gian dựa trên *Hệ thống thông tin địa lý (GIS)* - hệ thống có thể xem xét thông tin từ các mô hình mô phỏng cây trồng để xác định lượng đầu vào cần được ứng dụng trong một phần cụ thể của cánh đồng để đạt được mức năng suất làm tối đa hóa lợi nhuận trang trại. Nhiều hoạt động canh tác trồng trọt (ví dụ, làm đất và gieo hạt, bón phân vô cơ hoặc hữu cơ, kiểm soát cỏ dại và dịch hại) có thể được hưởng lợi từ phương pháp canh tác chính xác. Để cho phép ứng dụng vật tư đầu vào cho từng địa điểm cụ thể, các máy nông nghiệp (ví dụ: máy gieo hạt, máy rải phân bón hoặc phân lỏng, hoặc máy phun thuốc trừ sâu) cần được thiết kế sao cho lượng vật tư có thể thay đổi trên đồng ruộng - công nghệ này được gọi là *Công nghệ biến đổi tỷ lệ (VRT)*. Hơn nữa, máy kéo cần được kích hoạt để giao tiếp với các máy nông nghiệp tương ứng. Để thực hiện được điều này tiêu chuẩn ISOBUS (ISO 11783) đã được phát triển cho máy kéo và máy nông nghiệp. Canh tác chính xác cũng yêu cầu máy kéo hoặc các máy tự hành khác (chẳng hạn như máy gặt đập liên hợp) phải được lắp hệ thống định vị dựa trên Hệ thống vệ tinh định vị toàn cầu (GNSS), chẳng hạn như *Hệ thống định vị toàn cầu (GPS)* của Mỹ. Trong các hệ thống canh tác chính xác tiên tiến, tỷ lệ ứng dụng vật tư đầu vào có thể được điều chỉnh cho phù hợp với từng loại cây trồng, nhờ độ chính xác cao trong hệ thống hướng dẫn bằng định vị động theo thời gian thực RTK (Real-Time Kinematic).

Thuật ngữ “chăn nuôi chính xác” cũng được sử dụng tương tự với khái niệm canh tác chính xác trong trồng trọt. Chăn nuôi chính xác được thực hiện bằng cách gắn các cảm biến vào động vật, hoặc vào các thiết bị chuồng trại được sử dụng trong chăn nuôi. Cảm biến có thể được sử dụng để theo dõi tình trạng sức khỏe của vật nuôi, xác định thời điểm vật nuôi động dục hoặc sắp đẻ. Hơn nữa, các cảm biến như vậy cũng đo các đặc điểm phù hợp kiểu hình của vật nuôi để sử dụng trong các chương trình nhân giống. Máy ảnh cũng được sử dụng để giám sát vật nuôi, bao gồm cả lợn và gia cầm. Chăn nuôi chính xác cũng đề cập đến việc quản lý các thiết bị chuồng trại. Ví dụ, sự di chuyển

của động vật trong chuồng hoặc khí hậu trong chuồng có thể được kiểm soát bằng cách sử dụng các cảm biến và thiết bị tự động.

Việc số hóa cũng cho phép các loại thiết bị mới như *máy bay không người lái* và *robot* được sử dụng trong canh tác chính xác trồng trọt và chăn nuôi. Cả hai loại thiết bị này đều được hưởng lợi nhờ những tiến bộ trong công nghệ cảm biến và định vị cũng như khả năng tính toán. Máy bay không người lái có thể được sử dụng để thực hiện việc ứng dụng vật tư đầu vào (như phun hóa chất nông nghiệp) hoặc để giám sát động vật ăn cỏ. Các Robot nhỏ hoạt động trên cánh đồng đặc biệt thích hợp cho các hoạt động giám sát và chăm sóc cây trồng và có thể được sử dụng đồng thời hàng loạt máy. Trong chăn nuôi, robot vắt sữa được giới thiệu từ những năm 1990 và hiện được sử dụng rộng rãi ở các nước công nghiệp phát triển. Robot cũng được sử dụng để cho ăn và dọn dẹp chuồng trại chăn nuôi.

(2) *Công nghệ kỹ thuật số tách rời: các ứng dụng tư vấn, phần mềm quản lý trang trại và các nền tảng kỹ thuật số*

Có nhiều công nghệ kỹ thuật số cho nông nghiệp là các giải pháp “phần mềm”, có thể hoạt động trên điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay và các máy tính khác. Vì những công nghệ kỹ thuật số này không được thể hiện trong các thiết bị canh tác trồng trọt hoặc chăn nuôi cụ thể, nên chúng được coi là các công nghệ nông nghiệp kỹ thuật số tách rời (tức không nhập thể). Tại cấp độ chung nhất, việc sử dụng thiết bị kỹ thuật số trong các dịch vụ tư vấn và khuyến nông để tương tác một cách dễ dàng và từ xa với nông dân thể hiện một bước tiến đáng kể trong việc cung cấp dịch vụ.

Các ứng dụng tư vấn được phát triển để giúp người nông dân quản lý các hoạt động cụ thể, chẳng hạn như ra quyết định về loại phân bón hoặc hóa chất nông nghiệp cho cây trồng hoặc quyết định về thành phần thức ăn cho vật nuôi. Một số ứng dụng này sử dụng các chức năng mà điện thoại thông minh thường có (chẳng hạn như chụp ảnh, scan) và chúng thường sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội có sẵn (xem bảng 1).

Bảng 1: Số lượng các ứng dụng di động nông nghiệp trên thế giới năm 2016

Loại	Android	IOS
Dữ liệu tài chính và kinh doanh	121	123
Sản xuất chăn nuôi	65	65
Quản lý nông trại (trồng trọt)	69	91
Côn trùng và sâu bệnh	20	24
Công nghệ nông nghiệp và đổi mới	73	88
Máy nông nghiệp	39	35

Loại	Android	IOS
Các hoạt động liên quan đến phun (spraying)	30	31
Dự báo thời tiết	18	17
Đào tạo	41	39
Tin tức nông nghiệp	41	46
Khác	44	30

Nguồn: Costopoulou, Ntaliani and Karetsos, 2016

Các phần mềm quản lý trang trại hoặc Hệ thống thông tin quản lý trang trại (FMIS) cung cấp các giải pháp phần mềm toàn diện để hỗ trợ nông dân quản lý trang trại. Có rất nhiều hệ thống như vậy và sự khác nhau giữa các hệ thống liên quan đến các lĩnh vực nông nghiệp khác nhau, các mô hình chuỗi cung ứng sản phẩm và các bên liên quan mà chúng phục vụ.

Các nền tảng kỹ thuật số cho phép nông dân trao đổi thông tin với nhau hoặc với các tác nhân khác trong chuỗi giá trị. Các công cụ phần mềm kỹ thuật số có thể được chia thành các nền tảng tạo điều kiện cho nông dân tiếp cận với các nhà cung cấp đầu vào nông nghiệp cụ thể, hoặc dịch vụ máy móc, hoặc tiếp cận các giải pháp “đầu-cuối”, bao gồm hỗ trợ cung cấp đầu vào, dịch vụ tài chính và tiếp thị sản phẩm đầu ra.

3. Chuyển đổi số - công nghệ tác động đến phương thức sản xuất - kinh doanh và đời sống của người nông dân

Chuyển đổi số - công nghệ trong nông nghiệp là quá trình chuyển dịch nông nghiệp sang *Nông nghiệp kỹ thuật số* (thường được gọi là *Nông nghiệp thông minh*) hoặc tới cấp độ cao hơn nữa là *Nông nghiệp chính xác*.

Theo Tổ chức Nông Lương của Liên hợp quốc (FAO, 2021), chuyển đổi sang *Nông nghiệp kỹ thuật số* là “cơ hội và cách thức duy nhất để thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững thông qua việc giải quyết những thách thức lớn nhất của nền nông nghiệp”, đặc biệt là sự rời rạc, thiếu liên kết giữa các khâu trong các chuỗi giá trị nông sản.

Cho đến nay, khái niệm “*Nông nghiệp kỹ thuật số*” còn khá mới mẻ và đang được hình thành, phát triển. Mặc dù vậy, theo chúng tôi, *Nông nghiệp kỹ thuật số* là phương thức sản xuất - kinh doanh nông nghiệp sử dụng những công nghệ mới, tiên tiến kết hợp với internet, được tích hợp vào một hệ thống, cho phép nông dân và các bên liên quan khác trong chuỗi giá trị cải thiện các quy trình và sản phẩm, nhờ vậy nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sử dụng bền vững tài nguyên thiên nhiên.

Nông nghiệp chính xác (Precision Agriculture) là hệ thống nông nghiệp được xây dựng trên nền tảng tích hợp công nghệ thông tin với quá trình sản xuất để tăng hiệu quả sản xuất, tăng năng suất và lợi nhuận lâu dài, giảm thiểu những tác động không mong muốn đến các loài hoang dã và đến môi trường (Hoa Hữu Cường, 2017). Nông nghiệp chính xác mang lại cơ hội đa dạng cho việc sử dụng Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) để tối ưu hóa các quy trình sản xuất nông nghiệp. Trí tuệ nhân tạo cho phép phân tích, mô phỏng các dữ liệu nông nghiệp thô thành những tri thức sâu sắc mà dựa vào đó người nông dân/các nhà sản xuất có thể hành động giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và sản lượng thu hoạch. Trí tuệ nhân tạo cũng trao cho người nông dân năng lực lựa chọn loại cây trồng và giống cây trồng phù hợp nhất với đồng ruộng của họ, đồng thời thúc đẩy tự động hóa canh tác để giảm thiểu việc sử dụng các nguồn lực. Nếu như trong cuộc Cách mạng nông nghiệp lần thứ nhất với sự gia tăng của nông nghiệp cơ giới hóa (từ năm 1900 đến năm 1930), một người nông dân sản xuất đủ lương thực để nuôi khoảng 26 người trong thời gian này; hoặc trong cuộc Cách mạng Xanh với các giống cây trồng mới năng suất cao được tạo ra và quản lý dịch bệnh tốt hơn nhờ hóa chất nông nghiệp (ở thập niên 60 thế kỷ 20), mỗi nông dân đã có thể nuôi được khoảng 156 người; thì trong cuộc Cách mạng nông nghiệp kỹ thuật số (digital agricultural revolution) với *nông nghiệp chính xác*, mỗi nông dân sẽ có thể nuôi được 265 người trên cùng một diện tích canh tác và đảm bảo đủ lương thực thực phẩm cho khoảng 9,8 tỷ người dân trên toàn cầu vào năm 2050 (theo wikipedia.org).

Như vậy, có thể nói chuyển đổi số - công nghệ trong nông nghiệp là quá trình tất yếu khách quan. Quá trình này đang góp phần làm thay đổi dần phương thức sản xuất - kinh doanh và đời sống của người nông dân theo một số cách thức dưới đây.

(1) Nông dân tiếp cận các tài nguyên trực tuyến (Online resources)

Các trang web và tài liệu trên internet cung cấp thông tin hữu ích được gọi là tài nguyên trực tuyến. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã mang đến cho người nông dân khả năng tiếp cận chưa từng có với vô số các thông tin hữu ích, giúp họ có thêm kiến thức để thực hành sản xuất một cách dễ dàng hơn. Ngoài các thông tin dự báo thời tiết, dự báo sâu bệnh hại, về cơ chế chính sách và luật pháp liên quan, về kiến thức và kỹ thuật, nông dân còn có thể tiếp cận được các thông tin thị trường đầu vào đầu ra... từ internet để điều hành việc sản xuất. Internet cũng có rất nhiều ứng dụng phục vụ tốt cho việc lập kế hoạch và phân tích, giúp nông dân dự báo các mùa vụ sản xuất trong tương lai. Bên cạnh đó, các trang mạng không dây tạo lập nên các diễn đàn về nông nghiệp cho phép nông dân trao đổi ý tưởng, tìm kiếm sự tư vấn và tham gia vào các cuộc thảo luận chuyên sâu. Các diễn đàn này cho phép các nhóm khuyến nông hỗ trợ, tư vấn cho nông dân mà không cần phải trực tiếp đi đến nông trại. Chỉ với một chiếc điện thoại

thông minh và mã QR, người nông dân có thể dễ dàng tiếp cận các nguồn tài nguyên trực tuyến này.

(2) Nông dân tiếp cận với Hệ thống định vị toàn cầu (GPS)

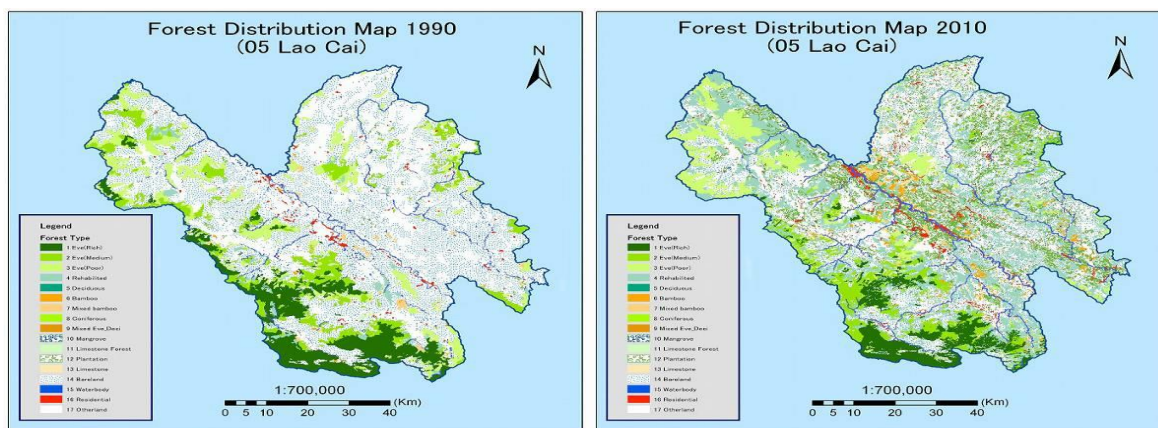
Năm 1994, công nghệ vệ tinh (Satellite technology) đã được giới thiệu và ứng dụng trong nông nghiệp để hỗ trợ hoạt động canh tác. Lần đầu tiên người nông dân có thể sử dụng công nghệ vệ tinh để quan sát trang trại của họ từ trên cao, cho phép họ theo dõi và lập quy hoạch, kế hoạch sản xuất tốt hơn.

Nếu như cách đây ba thập kỷ, ý tưởng về những chiếc máy kéo tự lái trong nông trại là viễn vông, thì sự xuất hiện của công nghệ GPS trong khoảng trên hai thập kỷ gần đây đã làm cho điều đó trở thành hiện thực. GPS cung cấp thông tin vị trí chính xác tại bất kỳ điểm nào ở gần hoặc trên bề mặt trái đất. Vì vậy, các máy nông nghiệp được tích hợp bộ thu GPS có thể nhận ra vị trí của chúng trong trang trại và điều chỉnh hoạt động của chúng để tối đa hóa hiệu quả công tác tại vị trí này.

Hiện nay, các máy kéo và máy nông nghiệp được trang bị công nghệ GPS kết hợp với hệ thống lái tự động, đã được sử dụng để cải thiện vị trí gieo hạt trên đồng ruộng, do đó làm giảm tổn thất và chi phí. Hơn nữa, các máy bay không người lái dẫn đường bằng GPS được sử dụng ngày càng nhiều hơn để thực hiện các nhiệm vụ như phun thuốc cho cây trồng, giám sát vật nuôi và lập bản đồ ba chiều (3D).

Các ứng dụng của GPS rất đa dạng và vượt xa việc sử dụng chúng trong máy kéo. Ví dụ: nông dân có thể sử dụng máy thu GPS để phát hiện các vị trí đã chọn trước trên đồng ruộng nhằm thu thập mẫu đất. Các mẫu đất đã chọn, sau đó, được phân tích để tạo lập bản đồ độ phì trong hệ thống thông tin địa lý (GIS). Sử dụng bản đồ này, nông dân có thể xác định chính xác lượng phân bón cần thiết cho từng khu ruộng đã được lấy mẫu. Sau đó, họ có thể sử dụng máy bón phân công nghệ biến đổi tỷ lệ (VRT) để phân phối lượng phân bón chính xác cho từng khu ruộng này.

Ở Việt Nam, công nghệ GPS đã được Dự án Khu vực lâm nghiệp (vay vốn ADB) ứng dụng lần đầu tiên vào năm 1998 - 2000 trong việc đo đạc, lập bản đồ giao đất giao rừng và quản lý rừng. Nhờ áp dụng hệ thống này, việc đo đạc diện tích đất rừng để giao đất giao rừng được nhanh hơn, tiết kiệm được nhiều thời gian, công sức và quan trọng là chính xác hơn so với phương pháp quan trắc và đo đạc thông thường. Hiện nay, công nghệ GPS và GIS được ứng dụng ngày càng phổ biến trong quản lý rừng (xem hình 1), đặc biệt là trong cảnh báo và phòng chống cháy rừng. Bên cạnh đó, Việt Nam hiện đã có trên 9.000 tàu cá (chiếm 29%) được quản lý giám sát hành trình đánh bắt hải sản trên biển, dựa vào sử dụng các công nghệ này (Bộ NN&PTNT, 2020).



Hình 1: Theo dõi biến động diện tích và chất lượng rừng sau 20 năm (1990-2010) tại tỉnh Lào Cai với Công nghệ GPS

Nguồn: Vũ Thị Minh, 2018.

(3) Nông dân sử dụng Thiết bị cảm biến (Sensors) trong sản xuất

Công nghệ cảm biến, giống như công nghệ GPS, ngày càng được nông dân sử dụng nhiều hơn để hiểu về cây trồng, vật nuôi của họ ở cấp độ trang trại, cùng với các đặc điểm cụ thể của đất đai, khí hậu. Hầu hết các công nghệ cảm biến được sử dụng trong nông nghiệp cung cấp các dữ liệu quan trọng giúp nông dân điều chỉnh cách tiếp cận sản xuất của họ cho phù hợp với các yếu tố môi trường đang thay đổi.

Cảm biến vị trí sử dụng tín hiệu vệ tinh GPS để xác định kinh độ, vĩ độ và độ cao. Cảm biến quang học được sử dụng trong nông nghiệp chính xác để tổng hợp và xử lý dữ liệu về màu sắc và độ phản xạ của đất. Chúng được sử dụng để xác định chất hữu cơ, độ ẩm và hàm lượng đất sét trong đất...



Hình 2: Mô hình nhà kính thông minh gắn cảm biến IoT chạy bằng năng lượng mặt trời.

Nhìn chung, các thiết bị cảm biến có thể giám sát mọi thứ, từ nhiệt độ của đất đến độ ẩm trong các kho/thùng (silo) bảo quản lương thực, thực phẩm. Chúng cũng có

thể cung cấp kiến thức quan trọng về tình trạng sức khỏe của đất. Đặc biệt, công nghệ cảm biến giúp nông dân sử dụng nước tưới hiệu quả hơn, giảm thiểu sự lãng phí và tiết kiệm chi phí.

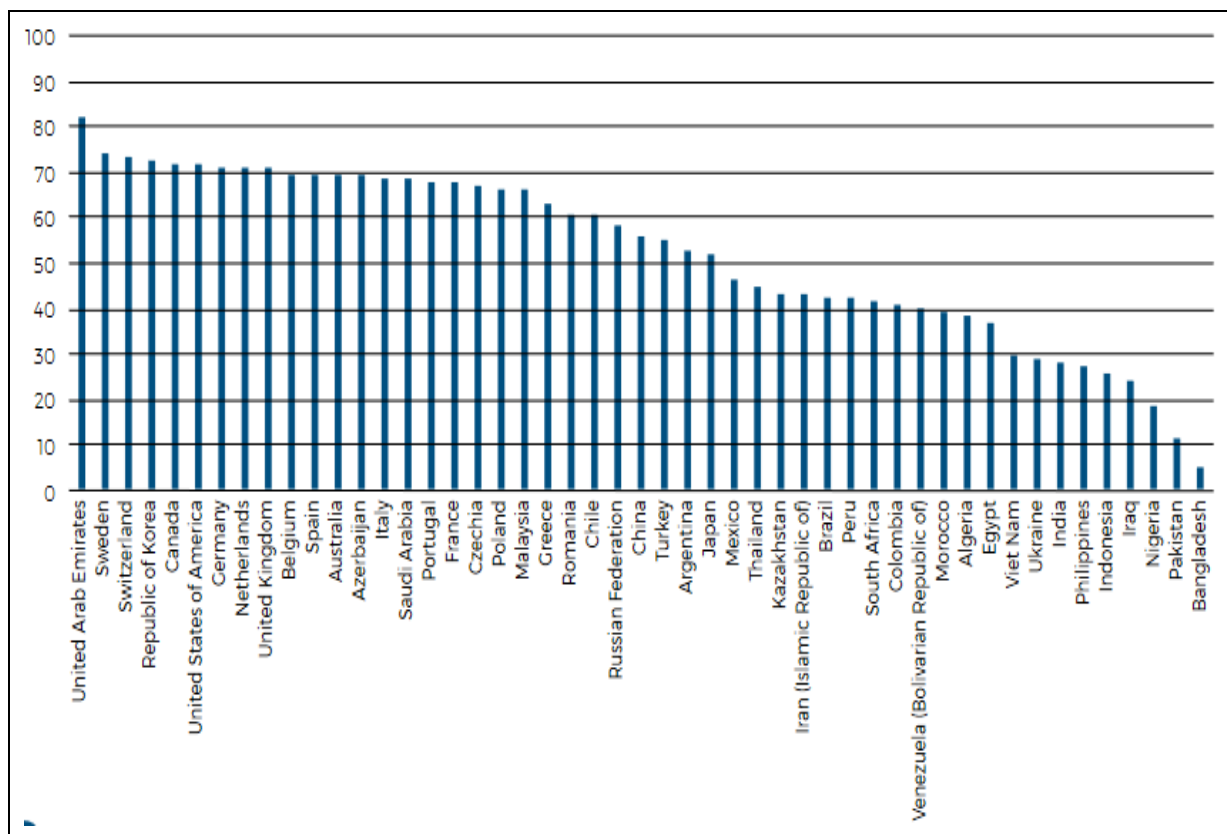
Hiện nay, nhiều mô hình nhà kính có gắn thiết bị cảm biến IoT (Internet vạn vật) chạy bằng năng lượng mặt trời đã xuất hiện ở nhiều nơi trên thế giới. Các nhà kính được liên kết với các trạm khí tượng thông qua các thiết bị IoT thông minh, cho phép cập nhật diễn biến thời tiết từng giờ, và có thể tự động thay đổi các thông số liên quan đến áp suất, độ ẩm, sức gió hay độ sáng thông qua các câu lệnh đơn giản. Ở Việt Nam, mô hình nông nghiệp công nghệ cao sản xuất trong nhà kính ở Hà Nam đã tạo ra giá trị sản xuất từ 3-4 tỷ đồng/ha/năm, cao hơn gấp nhiều lần so với sản xuất thông thường (Sở NN&PTNT Hà Nam, 2018).

(4) Nông dân sử dụng các thiết bị di động (Mobile devices)

Từ thập kỷ đầu tiên của thế kỷ 21, công nghệ phần mềm và điện thoại di động phát triển mạnh và sẵn có hơn đã giúp nông dân kết nối với đầu vào, đầu ra và vận hành sản xuất tốt hơn. Người nông dân bắt đầu mang theo điện thoại di động, cho phép họ truy cập vào hệ thống dữ liệu cần thiết và kết nối với các đối tác, có thể đặt mua hạt giống, phân bón hay thương thảo bán sản phẩm với khách hàng ở mọi nơi, mọi lúc. Những chủ doanh nghiệp nông nghiệp, chủ trang trại và chủ hộ nông thôn tiếp cận sớm và nhanh hơn với các phần mềm dữ liệu và sử dụng điện thoại thông minh đã và đang có được những lợi thế nhất định trong việc mua vật tư và bán nông sản nhờ khai thác được các lợi ích của thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Là một nền tảng đa trung tâm, dịch vụ điện thoại thông minh sẽ tăng cường kết nối các đối tác trong chuỗi giá trị nông sản, giúp cải thiện tính minh bạch, khuyến khích chia sẻ tri thức, và loại bỏ các chi phí trung gian không cần thiết. Đồng thời với việc sử dụng mã QR (QR code), các bên liên quan sẽ có thể theo dõi nguồn gốc sản phẩm, điều kiện sản xuất và giá cả, do đó cải thiện việc tiếp thị để đáp ứng tốt hơn sở thích của khách hàng, đồng thời tăng cường an toàn vệ sinh thực phẩm, thúc đẩy nông dân thực hành nông nghiệp tốt (GAP).

Theo nghiên cứu của Trendov, N.M, Varas, S. & Zeng, M (2019), tỷ lệ dân số các nước trên thế giới sử dụng điện thoại thông minh tăng lên nhanh trong hai thập kỷ qua, nhiều nước như Anh, Đức, Hà Lan, Mỹ, Canada, Thụy điển, Thụy Sĩ...) đã đạt trên 70% vào năm 2019. Việt Nam có khoảng 30% dân số sử dụng điện thoại thông minh, trong đó có nông dân, là điều kiện tương đối thuận lợi cho việc chuyển đổi số trong nông nghiệp (xem hình 3).



Hình 3: Tỷ lệ dân số sử dụng điện thoại thông minh trên toàn cầu năm 2018

Nguồn: Trendov, N. M., Varas, S. & Zeng, M, 2019.

Nhờ công nghệ internet, điện thoại thông minh và mã QR, tại Việt Nam, trong vài năm gần đây, thương mại điện tử đã tăng trưởng với tốc độ bình quân 25%/năm, quy mô giao dịch năm 2020 đạt khoảng 13 tỷ Đô la Mỹ, trong đó giao dịch bán lẻ đạt khoảng 10 tỷ Đô la. Năm 2018 đã có 44% doanh nghiệp có website thương mại điện tử của mình; có 36% doanh nghiệp bán hàng trên mạng xã hội, 12% doanh nghiệp có kinh doanh qua sàn thương mại điện tử, 17% doanh nghiệp có kinh doanh trên nền tảng di động. Đã có 84% doanh nghiệp có đơn hàng và đặt hàng qua email; 48% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua mạng xã hội (Vũ Vinh Phú, 2020). Tại thời điểm cuối năm 2019, Việt Nam có tổng số 129,5 triệu thuê bao thuê bao điện thoại di động và 14,8 triệu thuê bao truy cập internet băng rộng cố định (Tổng cục Thống kê, 2019).

Công nghệ Internet vạn vật (IoT) đã đưa các thiết bị bay không người lái vào canh tác nhằm thu nhận dữ liệu để đánh giá tình trạng chung của khu vực canh tác, theo dõi sinh trưởng và phân bố các giống cây ở từng vùng. Một số thiết bị có gắn cảm biến nhiệt hay đa phổ cho phép phát hiện các khu vực canh tác cần điều chỉnh hệ thống tưới tiêu, lượng phân bón... Khi cây trồng bắt đầu phát triển, các thiết bị bay này sẽ đo đạc và tính toán chỉ số thực vật, từ đó đưa ra cảnh báo về mất mùa sắp xảy ra do hạn hán hoặc sâu bệnh.

Các ứng dụng di động như máy tính bảng, máy đọc sách, điện thoại thông minh... đã thay đổi cuộc sống của nông dân theo hướng hiện đại hơn. Nông dân có thể truy cập vào một số ứng dụng di động có khả năng giúp họ thu thập thông tin về trang trại và đồng ruộng của họ, kiểm tra thời tiết và nhận các bản cập nhật liên quan.

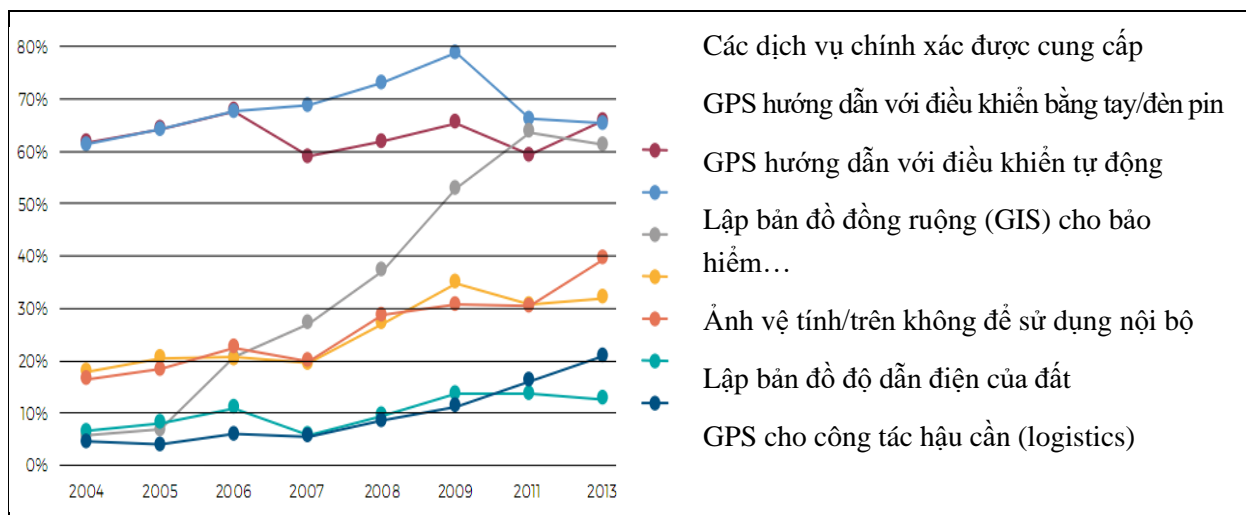
Với việc nhận được thông tin chi tiết từ các ứng dụng dành cho thiết bị di động, nông dân đang dần chuyển từ việc vận hành trên đồng ruộng sang việc lập bản đồ nông trại và tạo điều kiện cho việc sử dụng thiết bị bay không người lái. Phần mềm đằng sau các ứng dụng này đặt nông dân vào vị trí của người cầm lái vì họ có thể quản lý mọi thứ từ xây dựng chiến lược đến theo dõi, giám sát quy trình sản xuất.

(5) Nông dân thực hành Nông nghiệp kỹ thuật số (hay Nông nghiệp thông minh/ Nông nghiệp chính xác)

Khi tất cả các công nghệ Tài nguyên trực tuyến, GPS, Thiết bị cảm biến, Thiết bị di động... được ứng dụng hợp nhất vào sản xuất nông nghiệp, chúng ta sẽ có phương thức sản xuất nông nghiệp kỹ thuật số /nông nghiệp thông minh /nông nghiệp chính xác. Nông nghiệp chính xác liên quan đến việc ứng dụng Công nghệ Thông tin và Truyền thông (ICT) hiện đại vào nông nghiệp, được xem là cuộc Cách mạng Xanh lần thứ ba. Cuộc cách mạng này đang dần được mở rộng trong ngành nông nghiệp thông qua việc ứng dụng đồng thời các giải pháp Công nghệ Thông tin và Truyền thông (ICT), chẳng hạn như Internet vạn vật (IoT), GPS, Robot, Cảm biến và thiết bị truyền động, Dữ liệu lớn, Phương tiện bay không người lái (UAV, máy bay không người lái), Thiết bị chính xác, và nhiều hơn nữa.

Ví dụ, trong thủy lợi, các công nghệ khác nhau được kết hợp để tạo ra phương pháp tưới thông minh. Trước khi tưới cây trên đồng ruộng, người nông dân có thể gắn bộ cảm biến trên hệ thống tưới để đánh giá độ ẩm của đất. Các thiết bị thông minh IoT sẽ tự động hóa quy trình tưới, thay đổi lượng nước tưới cần thiết cho phù hợp nhất với cây trồng.

Nông dân có thể sử dụng thiết bị bay không người lái gắn cảm biến màu sắc để thu thập thông tin và đánh giá tình trạng cây trồng ngoài ruộng, trên cơ sở đó họ thực hiện các biện pháp can thiệp chính xác (như bón phân, phun thuốc trừ sâu...) ở những khu ruộng cần thiết. Theo Trendov, N.M, Varas, S. & Zeng, M (2019), với việc thực hành nông nghiệp chính xác, khoảng 20.000 hộ nông dân nhỏ ở Kenya đã được hưởng lợi nhờ năng suất kê cao lương và ngũ cốc tăng thêm 60% so với canh tác thông thường.

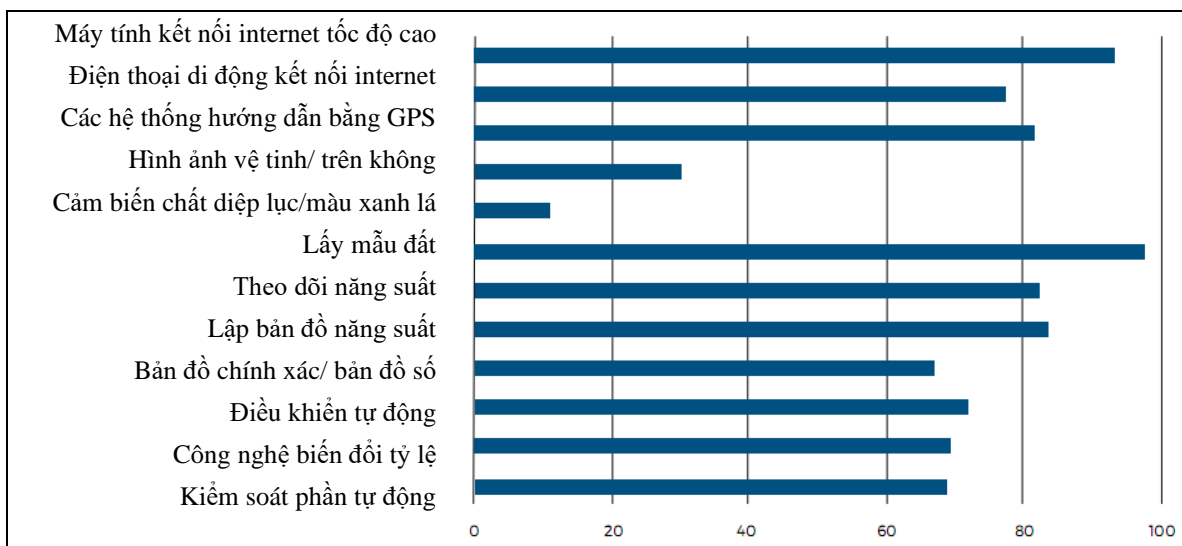


Hình 4: Tỷ trọng sử dụng công nghệ chính xác tại trang trại cấp độ EU, 2004-2013 (%)

Nguồn: Trendov, N. M., Varas, S. & Zeng, M (2019)

Tương tự, trong chuồng trại chăn nuôi có Wi-Fi, có hệ thống kiểm soát khí hậu và thức ăn tự động, nông dân có thể theo dõi bò chuyển dạ hoặc điều chỉnh nhiệt độ trong chuồng từ điện thoại thông minh của họ. Nếu mất điện, máy phát điện dự phòng sẽ tự khởi động và người nông dân sẽ được cảnh báo bằng tin nhắn. Công nghệ này cho phép người nông dân làm việc hiệu quả hơn và chăm sóc vật nuôi của họ tốt hơn. Các kỹ thuật canh tác thông minh cũng cho phép người chăn nuôi theo dõi tốt hơn nhu cầu của từng vật nuôi và điều chỉnh chế độ dinh dưỡng cho chúng một cách tương ứng, do đó phòng ngừa được bệnh tật và cải thiện sức khỏe của vật nuôi. Ở Việt Nam, hiện tại mới chỉ có 29% cơ sở chăn nuôi áp dụng công nghệ chuồng kín với Silo cung cấp thức ăn tự động cho năng suất và chất lượng thịt cao. Hiện cũng mới chỉ có 0,6% số cơ sở chăn nuôi lợn có gắn chip điện tử điều khiển tự động khẩu phần ăn cho lợn hàng ngày (T.T.B.Ngọc và P.D.Khánh, 2019).

Trong khoảng 10 năm gần đây, công nghệ số và dữ liệu đã giúp nông dân ở một số nước phát triển khai thác sức mạnh của thông tin để đưa ra các quyết định sản xuất sáng suốt hơn, cho phép họ sử dụng tài nguyên thiên nhiên một cách hiệu quả và bền vững hơn. Ví dụ, nền tảng kỹ thuật số Climate FieldView™, được phát triển bởi Tập đoàn Khí hậu Canada (The Climate Corporation) là một nền tảng công nghệ kết hợp thu thập dữ liệu trang trại, mô hình nông học và theo dõi thời tiết địa phương, giúp nông dân hiểu rõ hơn tính chất lý, hóa, sinh của đất trồng trọt. Công cụ này giúp nông dân lập kế hoạch sản xuất với những loại cây trồng, thời vụ, mức độ đầu tư thâm canh phù hợp nhất, thu hoạch vào thời điểm tốt nhất, từ đó nâng cao được kết quả và hiệu quả sản xuất và kinh doanh.



Hình 5: Tỷ trọng sử dụng công nghệ nông nghiệp chính xác tại bang Nebraska, Canada năm 2015 (%)

Nguồn: Trendov, N. M., Varas, S. & Zeng, M (2019)

Như vậy, có thể khẳng định rằng, chuyển đổi số - công nghệ trong nông nghiệp, nông thôn đang làm thay đổi đáng kể cách người nông dân sản xuất - kinh doanh, cách họ sống và làm việc. Việc áp dụng các công nghệ hiện đại khác nhau trong nông nghiệp sẽ gây ra một số xáo trộn, đặc biệt là về việc làm trong ngành nông nghiệp. Các công việc lao động nông nghiệp thủ công sẽ giảm đi, công việc làm kỹ thuật viên nông nghiệp sẽ ngày càng tăng lên để đáp ứng nhu cầu lao động của thời đại công nghệ số. Tuy nhiên, rõ ràng là chuyển đổi số - công nghệ đã, đang và sẽ làm thay đổi nền nông nghiệp theo hướng tốt hơn.

4. Dự báo xu hướng chuyển đổi số - công nghệ trong nông nghiệp ở Việt Nam

Việt Nam là nước mà nông nghiệp có một vai trò hết sức quan trọng, đóng góp 13,96% trong GDP của cả nước và đang tạo việc làm cho 37,7% lực lượng lao động xã hội (Tổng cục thống kê, 2019). Thách thức lớn nhất đối với tất cả các phân ngành nông nghiệp của Việt Nam là sự phân mảnh trong các chuỗi giá trị. Mỗi chuỗi giá trị có rất nhiều bên trung gian, mỗi bên hoạt động với công nghệ, năng lực và đạo đức khác nhau. Sự phân mảnh này đã dẫn đến việc thiếu thông tin và dòng kiến thức xuyên suốt các chuỗi giá trị, do đó dẫn đến thực hành nông nghiệp kém hiệu quả, không bền vững. Các bên liên quan trong chuỗi phải thực hiện quá nhiều các giao dịch và làm tăng chi phí từ quá trình sản xuất ban đầu cho đến khi sản phẩm được bán đến người tiêu dùng cuối cùng.

Do vậy, chuyển đổi số trong nông nghiệp ở Việt Nam trong những năm tới được dự báo sẽ theo xu hướng từ dễ đến khó, tùy thuộc vào các bên khác nhau trong chuỗi giá trị và sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi tập trung vào hỗ trợ giải quyết thách thức nêu trên.

Vì vậy, xu hướng chuyển đổi số - công nghệ trong nông nghiệp dự báo sẽ dần được mở rộng như sau:

(1) Sử dụng Điện thoại thông minh và Mã QR

Sử dụng điện thoại thông minh và mã QR mang lại rất nhiều lợi ích trong ngắn hạn và giúp giải quyết vấn đề vấn đề phân mảnh trong chuỗi giá trị nông sản. Là một nền tảng đa trung tâm, các dịch vụ điện thoại thông minh sẽ tăng cường kết nối giữa các khâu trong chuỗi giá trị, từ sản xuất đến tiêu dùng cuối cùng, giúp cải thiện tính minh bạch, khuyến khích chia sẻ kiến thức và loại bỏ các chi phí trung gian không cần thiết. Với việc gắn/dẫn mã QR, được cấp và chứng nhận bởi các cơ quan có thẩm quyền, vào sản phẩm của mình, những người nông dân thực hành nông nghiệp tốt đã công khai thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm của mình được sản xuất tại đâu, theo quy trình như thế và đáp ứng theo các tiêu chuẩn thị trường nào (chẳng hạn như VietGap, GlobalGAP...). Các đại lý phân phối, các siêu thị, nhà hàng và người tiêu dùng cũng sử dụng điện thoại thông minh quét mã QR để tìm hiểu về nông phẩm trước khi ra quyết định mua hàng. Sử dụng điện thoại thông minh và mã QR cũng giúp mở rộng không gian hoạt động của các sàn thương mại điện tử hàng hóa nói chung và hàng nông sản nói riêng.

(2) Sử dụng Nhật ký kỹ thuật số

Đối với các nhà cung cấp đầu vào nông nghiệp, Nhật ký kỹ thuật số trên điện thoại thông minh cho phép thiết lập hồ sơ nông dân trong cả ngắn hạn và trung hạn. Nhật ký kỹ thuật số thu thập dữ liệu để thiết lập hồ sơ nông dân, thúc đẩy việc học hỏi kinh nghiệm và cho phép cải thiện việc ra quyết định, thông qua việc theo dõi thời điểm và kinh phí mà nông hộ sử dụng để mua đầu vào cho sản xuất nông nghiệp. Điều này cho phép làm tăng hiệu quả sử dụng đầu vào và qua đó giúp bảo vệ môi trường. Đây là công nghệ sẽ có tiềm năng rất lớn ở Việt Nam.

(3) Sử dụng Dữ liệu lớn và Phân tích

Công nghệ dữ liệu lớn và phân tích cho phép tích hợp thị trường đang bị phân mảnh của Việt Nam và thông tin chuỗi giá trị nông sản, giúp cải thiện khả năng tiếp cận thị trường trong ngắn hạn. Dữ liệu lớn và phân tích cũng đã được hỗ trợ thông qua việc ban hành các chính sách giải quyết các vấn đề bảo mật dữ liệu. Công nghệ này sẽ cung cấp cho các nhà cung cấp đầu vào, các trang trại/ nhà sản xuất, chế biến, phân phối, với thông tin thị trường tổng hợp để tăng cường khả năng thương lượng trong giao dịch.

(4) Sử dụng các mạng di động, các giải pháp điện toán đám mây và Internet vạn vật (IoT)

Trong chuỗi cung ứng nông sản, nông dân là nhóm đang phải đối mặt với nhiều rào cản nhất, từ việc thiếu thông tin, thiếu các công cụ hỗ trợ ra quyết định và giám sát các hệ thống sản xuất, bảo quản nông sản... Giải quyết được những vấn đề này sẽ giúp

họ sử dụng tài nguyên hiệu quả, giao tiếp hợp lý, phối hợp được với các bên liên quan khác và truy xuất nguồn gốc, Sự mở rộng các mạng di động và các giải pháp dựa trên điện toán đám mây trong ngắn hạn và Internet vạn vật (IoT) trong dài hạn, sẽ cho phép nông dân tiếp cận với các công cụ hỗ trợ ra quyết định dựa trên cơ sở định lượng.

Việc phủ sóng mạng rộng khắp và tốc độ cao cho phép thực hiện các giải pháp dựa trên đám mây và tích hợp IoT tại hầu hết các vùng nông thôn, kể cả vùng sâu, vùng xa. Các công nghệ dựa trên đám mây cũng thúc đẩy chia sẻ dữ liệu và IoT cải thiện tính bền vững của môi trường thông qua kết nối lý sinh nâng cao. Hơn nữa, IoT có thể tăng hiệu quả sản xuất bằng cách giảm lao động thủ công không cần thiết. Nhờ sự hỗ trợ của Chính phủ trong tái cơ cấu nông nghiệp, việc ứng dụng IoT trong nông nghiệp đã có những thành công ban đầu. Ví dụ, trong lĩnh vực thủy sản, *phần mềm kỹ thuật số IQShrimp* (do công ty Cargill phát triển) đã thu thập dữ liệu về kích cỡ tôm, chất lượng nước, cách cho ăn, sức khỏe của tôm và điều kiện thời tiết từ *các thiết bị di động, cảm biến và máy cho ăn tự động trong ao nuôi tôm*. IQShrimp sử dụng dữ liệu này để cung cấp thông tin chi tiết và đề xuất các chiến lược quản lý việc cho ăn và thời gian thu hoạch tối ưu. Tương tự, phần mềm Smart Agri của công ty Global CyberSoft thu thập dữ liệu thời gian thực từ xa và cho phép nông dân theo dõi tình trạng sản xuất, điều chỉnh môi trường trồng trọt và điều khiển máy móc, thiết bị nông nghiệp.

(5) Sử dụng Máy bay không người lái, Phân tích dữ liệu và các giải pháp IoT

Đối với các nông trại, các doanh nghiệp, các hợp tác xã sản xuất theo mô hình cánh đồng lớn, việc sử dụng máy bay không người lái, phân tích dữ liệu, các giải pháp dựa trên điện toán đám mây và IoT có thể là các giải pháp ngắn hạn và trung hạn tốt nhất cho việc thiết lập hệ thống giám sát sản xuất nông nghiệp.

(6) Sử dụng công nghệ Chuỗi khối (Blockchain)

Các nhà phân phối nông sản, để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về nông sản chất lượng cao và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, đã và đang đặt ra yêu cầu về công nghệ truy xuất nguồn gốc và cải tiến hệ thống giám sát. Công nghệ Chuỗi khối (Blockchain) cung cấp giải pháp lâu dài và bền vững nhất cho những yêu cầu này. Nhu cầu về truy xuất nguồn gốc sản phẩm và giám sát quy trình sản xuất đang ngày càng tăng lên (đặc biệt đối với các nông sản xuất khẩu), nhưng hiện có rất ít công nghệ hoặc dịch vụ đang tồn tại. Công nghệ chuỗi khối mặc dù mới được phát triển ở Việt Nam nhờ một số hỗ trợ chính sách, nhưng đã cho thấy lợi ích tiềm năng đáng kể trong việc nâng cao hiệu quả tổng thể của chuỗi giá trị nông sản. Việc mở rộng quy mô của công nghệ chuỗi khối sẽ thúc đẩy nhiều hơn các hợp đồng điện tử và tài chính điện tử để giảm thời gian xử lý và cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc ở cả hai đầu của chuỗi giá trị nông sản.

1. Kết luận

Nông nghiệp kỹ thuật số/ Nông nghiệp thông minh hay Nông nghiệp chính xác là xu hướng tất yếu trong quá trình phát triển sản xuất - kinh doanh nông nghiệp đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng và đảm bảo sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên hữu hạn. Nông nghiệp kỹ thuật số không chỉ mang lại lợi thế và năng lực cạnh tranh cho các nhà sản xuất nông nghiệp quy mô lớn mà còn cho cả những người nông dân sản xuất quy mô vừa và nhỏ. Công nghệ kỹ thuật số trong nông nghiệp giúp hộ nông dân quy mô nhỏ khắc phục các vấn đề về thông tin cản trở khả năng tiếp cận thị trường; nâng cao kiến thức thông qua các cách thức cung cấp dịch vụ khuyến nông mới; các cách thức mới để cải thiện quản lý chuỗi cung ứng nông sản và từng bước cải thiện cách thức quản lý hoạt động sản xuất nông nghiệp.

Đối với Việt Nam, việc chuyển đổi số - công nghệ trong nông nghiệp nhằm thúc đẩy quá trình chuyển dịch sang nông nghiệp kỹ thuật số, sẽ làm thay đổi dần phương thức sản xuất - kinh doanh và đời sống của người nông dân, theo hướng dựa vào tiến bộ khoa học công nghệ nhiều hơn. Điều này cũng đòi hỏi người nông dân phải nâng cao kiến thức và kỹ năng ứng dụng các tiến bộ công nghệ nông nghiệp nói chung trong đó có công nghệ kỹ thuật số, để có thể được hưởng các lợi ích mà cuộc cách mạng khoa học công nghệ lần thứ tư (CN 4.0) mang lại./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ NN&PTNT, 2020, Báo cáo chuyên đề 08 “Đánh giá việc thực hiện các mục tiêu phát triển ngành nông nghiệp, bao gồm cả mục tiêu cơ cấu lại các ngành nông nghiệp (gồm cả nông, lâm nghiệp và thủy sản) thời kỳ 2011-2020 và phương hướng, mục tiêu phát triển nông nghiệp thời kỳ 2021-2030, Kế hoạch 5 năm 2021-2025”. Phụ lục 4.

Costopoulou, Ntaliani and Karetsos, 2016, *Studying Mobile Apps for Agriculture*, IOSR Journal of Mobile Computing & Application (IOSR-JMCA) e-ISSN: 2394-0050, P-ISSN: 2394-0042. Volume 3, Issue 6 (Nov. - Dec. 2016), PP 44-99.

FAO, 2021, *Digital Agriculture Profile, Vietnam*. <http://www.fao.org/3/cb3956en/cb3956en.pdf>

ILOSTAT, 2019. <https://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang-en/index.htm>

Regina Birner, Thomas Daum, Carl Pray, 2021. *Who drives the digital revolution in agriculture? A review of supply-side trends, players and challenges*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/aapp.13145>.

Sở NN&PTNT Hà Nam (2018), *Báo cáo “Kinh nghiệm tích tụ, tập trung đất đai phục vụ thu hút đầu tư sản xuất nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Hà Nam”*, tại Hội thảo “Các rào cản trong phát triển thị trường đất nông nghiệp Việt Nam” do IPSARD tổ chức ngày 30/10/2018 tại Hà Nội.

Tổng cục Thống kê, 2019, Báo cáo số 209/BC-TCTK ngày 26/12/2019 “*Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2019*”.

Trần Thị Bích Ngọc và Phạm Duy Khánh, 2019, *Thực trạng áp dụng tiến bộ kỹ thuật tại các cơ sở chăn nuôi lợn*, Hội thảo “Mô hình ngành hàng lợn của Việt Nam - những kết quả sơ bộ, do IPSARD tổ chức ngày 31/5/2019 tại Hà Nội.

Trendov, N. M., Varas, S. & Zeng, M, 2019, *Digital technologies in agriculture and rural areas - Status Report*, Rome. Licience: cc by-nc-sa 3.0 igo, P. 105.

Vũ Thị Minh, 2018, *Quản lý rừng bền vững theo tiêu chuẩn FSC ở Việt Nam*, Sách chuyên khảo, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2018, Tr. 81.

Vũ Thị Minh, 2020, *Ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ trong sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam*, Kỷ yếu Diễn đàn nông dân quốc gia lần thứ V chủ đề “Vốn & Công nghệ trong liên kết 6 nhà”, tr. 37-52.

Vũ Vinh Phú, 2020, *Kết nối 6 nhà trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp: Nhất thiết phải có “Bà đỡ”*, Kỷ yếu Diễn đàn nông dân quốc gia lần thứ V chủ đề “Vốn & Công nghệ trong liên kết 6 nhà”, tr. 65-68.

<https://antg.cand.com.vn/Khoa-hoc-Ky-thuat-hinh-su/Nong-nghiep-chinh-xac-thoi-4-0-i559035/>.

https://en.wikipedia.org/wiki/Precision_agriculture.

**“KINH DOANH NÔNG SẢN VIỆT TỪ GIẢI PHÁP
PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI NÔNG NGHIỆP
VÀ THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP”**

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

KINH DOANH NÔNG SẢN VIỆT

TỪ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI NÔNG NGHIỆP
VÀ THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP



Nơi hội tụ gạo ngon Đất Việt



DABACO GROUP



Anviet fish

Sạch từ tâm - vươn tầm thế giới

SÁCH KHÔNG BÁN