

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA MẶT HÀNG CHÈ VIỆT NAM XUẤT KHẨU SANG NGA

THE COMPETITIVENESS OF VIETNAM TEA PRODUCT EXPORTING TO RUSSIA

Ngày nhận bài: 15/03/2017

Ngày chấp nhận đăng: 23/08/2017

Nguyễn Thị Phương Mai, Nguyễn Thị Oanh

TÓM TẮT

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh (NLCT) hàng hóa xuất khẩu là nhiệm vụ được đặt lên hàng đầu. Trong đó, mặt hàng nông sản góp phần đáng kể trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Riêng mặt hàng chè xuất khẩu năm 2015 đạt trên 212 triệu USD, xếp thứ 8 trên thế giới về kim ngạch xuất khẩu. Nga là thị trường tiêu thụ và nhập khẩu chè lớn của thế giới, Việt Nam đã xuất khẩu sang Nga 14.943 tấn chè, chiếm gần 12% trong tổng lượng xuất khẩu chè của cả nước, đạt kim ngạch trên 22 triệu USD (*International Trade Center*, 2015). Với mô hình kim cương của M. Porter và bằng phương pháp so sánh đã làm rõ thực trạng năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu sang Nga và vị thế của Việt Nam với các quốc gia khác. Dù sở hữu điều kiện thuận lợi do thiên nhiên mang lại nhưng chất lượng sản phẩm không cao, chủ yếu xuất khẩu chè nguyên liệu nên không bán được giá cao và chiếm thị phần còn nhỏ trên thị trường Nga.

Từ khóa: Mặt hàng chè; năng lực cạnh tranh; thị trường Nga; xuất khẩu.

ABSTRACT

In the process of international economic integration, improving the competitiveness of export goods is a top task. Of all, agricultural products has contributed a significant part to the total export turnover of all nation. In particular, in 2015 export tea reached over 212 million USD, which was ranked 8th in the world in terms of export turnover. Russia is a major tea consumption and import market of the world, Vietnam exported 14.943 tonnes of tea to Russia, accounting for nearly 12% of the country's total tea exports, earning over 22 million USD (*International Trade Center*, 2015). With M. Porter's diamond model and by means of comparison, the competitiveness of tea product exporting to Russia and the position of Vietnam tea with other countries have been clarified. Despite the possession of favourable conditions brought by nature, the products is not high-quality, mainly raw materials exported, so they cannot sell at a higher rate and still occupy a small market share in Russia.

Keywords: Tea product competitiveness; Russia market; Export.

1. Đặt vấn đề

Trong thời gian qua, đa số các nghiên cứu về chủ đề hàng nông sản xuất khẩu thiên nhiều về hướng thực trạng xuất khẩu, không có nhiều đề tài đề cập đến năng lực cạnh tranh. Với mặt hàng chè, có thể kể đến một số đề tài tiêu biểu như: “Cây chè Việt Nam: Năng lực cạnh tranh xuất khẩu và phát triển” (TS Nguyễn Hữu Khải, 2005); đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ “Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trong những

năm đầu thế kỷ 21”; luận án tiến sĩ “Hoạch định chiến lược thâm nhập thị trường thế giới cho sản phẩm chè của Việt Nam đến năm 2020” (Nguyễn Trung Đông, 2012).

Trong khi đó, chè là một mặt hàng được ưa chuộng tại rất nhiều quốc gia trên thế giới và mang giá trị kinh tế cao. Hiện nay, Việt Nam đang xếp vị trí thứ 5 trên thế giới về sản lượng xuất khẩu chè và vị trí thứ 7 của thế

Nguyễn Thị Phương Mai, Nguyễn Thị Oanh,
Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại
TP.HCM

giới về kim ngạch xuất khẩu (International Trade Center, 2015). Mặc dù đạt nhiều kết quả tốt nhưng một trong những vấn đề lớn nhất là giá chè xuất khẩu chỉ bằng khoảng 70% bình quân giá chè thế giới, thuộc nhóm hàng rẻ nhất so với các quốc gia khác (Bộ NN & PTNT). Bên cạnh đó, chất lượng chè Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu của các quốc gia phát triển, thị phần ở các quốc gia này chiếm tỷ lệ khá nhỏ. Nga là một trong những thị trường tiêu thụ và nhập khẩu chè lớn nhất thế giới mà chủ yếu là chè đen, mặt hàng chè xuất khẩu chủ lực hiện tại của Việt Nam. Tuy nhiên, giá trị nhập khẩu chè có xuất xứ từ Việt Nam của Nga lại thấp hơn rất nhiều so với các quốc gia khác như Sri Lanka, Ấn Độ, Trung Quốc... Từ đó cho thấy Việt Nam vẫn chưa khai thác triệt để tiềm năng xuất khẩu chè tại thị trường này. Xuất phát từ tính cấp bách đó, để có cái nhìn sâu sắc hơn về tình hình cạnh tranh của mặt hàng chè Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Nga nhằm tìm ra hướng giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng này tại Nga, người viết quyết định chọn đề tài “Năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Nga”.

Để tiến hành nghiên cứu đề tài, người viết sử dụng một số phương pháp như: phương pháp tổng hợp để thu thập số liệu và dữ liệu từ báo cáo của các cơ quan Nhà nước và tổ chức quốc tế (Tổng cục Hải quan, International Trade Center...) trong giai đoạn 2009 - 2015; phương pháp phân tích các nhân tố trong mô hình kim cương của M. Porter để làm rõ NLCT của mặt hàng chè Việt Nam sang Nga và phân tích các chỉ số RCA, thị phần và chỉ số giá Irving Fisher từ cơ sở dữ liệu trên để đánh giá NLCT của mặt hàng chè Việt Nam xuất khẩu sang Nga; phương pháp so sánh các chỉ tiêu chất lượng, chủng loại sản phẩm, hoạt động quảng cáo và xúc tiến để thấy được vị thế của Việt Nam trong hoạt động xuất chè sang Nga.

Nội dung bài viết được kết cấu thành 6 phần, gồm có: đặt vấn đề, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, thực trạng năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu sang thị trường Nga, giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu sang Nga (giai đoạn 2017 - 2020) và kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết

Năm 1990, Michael Porter giới thiệu một lý thuyết về lợi thế cạnh tranh quốc gia nhằm giải thích lý do vì sao một số quốc gia lại có lợi thế cạnh tranh về một số sản phẩm hơn so với các quốc gia khác. Lý thuyết này được thể hiện dưới dạng một mô hình gồm 4 yếu tố liên kết với nhau, gọi là “mô hình kim cương”. Các yếu tố đó cụ thể là: điều kiện các yếu tố sản xuất; điều kiện về cầu; các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan; chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh của ngành.

Lý thuyết cho rằng một quốc gia nên đầu tư sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm mà quốc gia đó có nhiều yếu tố đầu vào. Thế nhưng, việc phân bổ hợp lý các yếu tố đầu vào càng có ý nghĩa hơn là chỉ sử dụng lượng lớn các yếu tố đó. Lợi thế cạnh tranh của quốc gia còn bị ảnh hưởng bởi các điều kiện nhu cầu trong nước: bản chất của nhu cầu, dung lượng và mô hình tăng trưởng của nhu cầu và cơ chế lan truyền nhu cầu. Trong ngành chè, các ngành hỗ trợ và có liên quan có thể kể đến như nhà cung cấp chè nguyên liệu, nhà sản xuất phân bón và thuốc bảo vệ thực vật, trung tâm nghiên cứu giống chè mới, vận tải chuyên chở... Tuy nhiên, không bắt buộc tất cả các ngành hỗ trợ và có liên quan đều phải có lợi thế cạnh tranh mà các đầu vào không đóng vai trò quan trọng có thể nhập khẩu để tiết kiệm chi phí. Sự khác biệt về chiến lược, mục tiêu của các doanh nghiệp trong ngành giữa các quốc gia là rất lớn và chính những khác biệt đó tạo ra lợi thế trong cạnh tranh. Áp lực cạnh tranh khiến doanh

ngành không ngừng đổi mới, tạo ra những sản phẩm với chất lượng cao hơn và chi phí thấp hơn; thúc đẩy ý tưởng tìm kiếm, thâm nhập vào thị trường mới.

Ngoài ra, 2 yếu tố chính sách của Chính phủ và cơ hội có khả năng tác động đến 4 yếu tố trên. Chính phủ được cho là yếu tố có khả năng tác động tới bốn nhóm yếu tố chính trên thông qua các chính sách như trợ cấp, chính sách thị trường vốn, chính sách giáo dục, y tế, các tiêu chuẩn, qui định về sản phẩm (chất lượng, qui cách kỹ thuật...) do Chính phủ lập ra... Lợi thế cạnh tranh của những doanh nghiệp trước đó có thể bị xóa bỏ và các doanh nghiệp mới có được ưu thế trong việc đáp ứng những điều kiện mới nhờ những cơ hội từ sự thay đổi về công nghệ, chi phí đầu vào, thị trường chứng khoán, tỉ giá hối đoái, cầu của thế giới hay quyết định của Chính phủ các nước...

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá NLCT của mặt hàng chè xuất khẩu, đề tài dựa trên hai nhóm chỉ tiêu định lượng và chỉ tiêu định tính. Nhóm chỉ tiêu định lượng gồm có hệ số lợi thế so sánh biểu hiện (RCA), thị phần và chỉ số giá Irving Fisher.

Hệ số RCA là hệ số biểu hiện khả năng cạnh tranh xuất khẩu của một quốc gia về một sản phẩm xác định trong mối tương quan với mức xuất khẩu thế giới của sản phẩm đó.

$$RCA = (E_{XA}/E_A) : (E_{XW}/E_W)$$

Thị phần là phần thị trường tiêu thụ sản phẩm mà một quốc gia hoặc một doanh nghiệp nào đó chiếm được, cho thấy độ lớn của thị trường và vị trí của quốc gia. Khi thị phần của quốc gia càng lớn thì sản phẩm càng có lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Chỉ số giá Irving Fisher không chỉ đề cập đến giá xuất khẩu mà còn cho thấy tác động của lượng xuất khẩu đến lợi thế cạnh tranh của quốc gia.

$$\sum q_o \times p_t$$

$$\sum q_t \times p_t$$

$$\sum q_o \times p_o$$

$$\sum q_t \times p_o$$

Nhóm chỉ tiêu định tính bao gồm chất lượng sản phẩm, chủng loại sản phẩm, quảng cáo và xúc tiến thương mại.

Chất lượng là một trong những chỉ tiêu quan trọng nhất tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Với cùng một loại sản phẩm, sản phẩm nào có chất lượng tốt hơn sẽ được người tiêu dùng chấp nhận mức giá cao hơn, đồng nghĩa với NLCT cao hơn.

Để đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của con người, sản phẩm cũng cần có sự phong phú về chủng loại; sự đổi mới, cải tiến từ các sản phẩm truyền thống hoặc sự sáng tạo một sản phẩm hoàn toàn mới để thu hút sự chú ý trên thị trường.

Xúc tiến thương mại có ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả xuất khẩu của một mặt hàng, giúp sản phẩm tạo được thương hiệu, gây dựng được uy tín và danh tiếng cho doanh nghiệp, nâng cao khả năng cạnh tranh.

4. Thực trạng năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu sang thị trường Nga

4.1. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh theo mô hình kim cương của M. Porter

Nhờ vào điều kiện tự nhiên thuận lợi cho nền nông nghiệp trồng chè ở nhiều vùng miền nên nước ta sở hữu nguồn nguyên liệu chè phong phú với đủ các loại từ truyền thống đến hiện đại. Tuy nhiên, các giống chè cũ với năng suất và chất lượng thấp vẫn còn chiếm diện tích đáng kể, chưa thể thay thế bằng các giống mới trong thời gian ngắn. Về nguồn nhân lực, Việt Nam sở hữu nguồn lao động dồi dào, giá rẻ trong ngành nông nghiệp nhưng vì các vùng trồng chè tập trung ở khu vực nông thôn trung du và miền núi, môi

trường sinh hoạt và giáo dục kém phát triển nên đa số người lao động có trình độ dân trí thấp, trông trọt theo thói quen, kinh nghiệm. Để phục vụ cho ngành chè xuất khẩu, nhu cầu về vốn rất lớn và được huy động từ nhiều nguồn cả trong và ngoài nước nhưng việc tiếp cận vốn còn nhiều khó khăn do các thủ tục cấp phép còn rườm rà. Hệ thống cơ sở hạ tầng bao gồm mạng lưới giao thông, điện, thủy lợi, kho, bến bãi, nhà máy chế biến... còn nhiều yếu kém, lao động thủ công còn nhiều, lao động bằng máy móc hiện đại rất ít nên hình thái, chất lượng chè không đồng đều, sản lượng thấp.

Chè Việt Nam bên cạnh phục vụ cho xuất khẩu còn là mặt hàng thức uống được tiêu dùng ở thị trường nội địa. Ngay cả việc kinh doanh phục vụ tiêu dùng nội địa cũng gặp nhiều khó khăn bởi cần lượng vốn lớn, đầu tư lâu dài, không đảm bảo lợi nhuận và phải chịu sức ép từ sản phẩm nước ngoài thì tăng khả năng cạnh tranh của chè Việt Nam ở nước ngoài còn khó hơn.

Các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan gồm có ngành phân bón, thuốc bảo vệ thực vật; công nghiệp chế biến và ngành vận chuyển. Phân bón và thuốc bảo vệ thực vật dựa vào nguồn cung từ nhập khẩu, chủ yếu từ Trung Quốc. Các nông dân trồng chè thường mua phải phân bón và thuốc giả, kém chất lượng, sai lệch với thông tin trên bao bì với mức giá cao do thiếu kiến thức, ảnh hưởng đến chất lượng cây trồng và tồn đọng khi chế biến thành thành phẩm. Trong công nghiệp chế biến, đa phần các cơ sở chế biến và vùng trồng chè hoạt động rời rạc, nhỏ lẻ, không có vùng nguyên liệu riêng, dẫn đến tình trạng tranh giành nguyên liệu, thu mua quá nhiều mà không đảm bảo chất lượng. Công nghệ chế biến, máy móc thiết bị lạc hậu cộng thêm việc trộn lẫn các sản phẩm kém chất lượng với chất lượng cao khiến cho hàng hóa không tiêu thụ được. Quá trình vận chuyển kéo dài cùng với phương thức bảo quản không tốt

gây dập nát chè, ảnh hưởng chất lượng nguyên liệu.

Các doanh nghiệp chưa chú trọng nghiên cứu thị trường, đầu tư cho nhãn mác, bao bì mà chỉ dựa vào chiến lược giá thấp vì chỉ đơn thuần xuất khẩu nguyên liệu thô. Các đơn vị tham gia trong ngành không tạo được mối liên kết, quan hệ chặt chẽ với nhau. Đối với hệ thống phân phối, hầu như không có doanh nghiệp nào phân phối sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà đều phải thông qua bên trung gian là nhà nhập khẩu. Trong các doanh nghiệp, Tổng Công ty chè Việt Nam VINATEA chiếm tỷ trọng lớn trong khối lượng và kim ngạch xuất khẩu của cả nước, là doanh nghiệp dẫn đầu, động lực thúc đẩy cạnh tranh. Tuy nhiên, ngoài VINATEA, các doanh nghiệp tư nhân khác kém hơn hẳn về năng lực cạnh tranh với các công ty nước ngoài ở cả thị trường trong và ngoài nước.

Trong những năm qua, Chính phủ đã ban hành và thực hiện nhiều chính sách để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chè thông qua các biện pháp khuyến khích đầu tư phát triển, cải tiến từ giống cây trồng, hệ thống canh tác, chế biến, cơ sở hạ tầng, đến hỗ trợ xuất khẩu. Giai đoạn 2009 – 2016 chứng kiến nhiều chuyển biến tích cực trong mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Nga, nhất là từ sau khi Nga gia nhập WTO năm 2011 sau nhiều năm đàm phán đã tạo điều kiện cho việc nâng cao năng lực xuất khẩu. Năm 2015, Việt Nam đã chính thức ký kết Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Hải quan (Nga – Belarus – Kazakhstan). Từ đó, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào Nga còn được hưởng các chế độ ưu đãi của Liên minh Hải quan.

4.2. Đánh giá năng lực cạnh tranh theo các chỉ tiêu điển hình

Các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu chia thành hai nhóm, gồm nhóm chỉ tiêu định lượng (hệ số

RCA, thị phần, chỉ số giá Irving Fisher) và nhóm chỉ tiêu định tính (chất lượng, chủng loại sản phẩm, quảng cáo và xúc tiến thương mại).

Hệ số lợi thế so sánh RCA của mặt hàng chè Việt Nam khá tốt khi so với các quốc gia khác như Ấn Độ (5,92), Trung Quốc (1,40), Indonesia (1,94); nhưng có dấu hiệu giảm dần trong giai đoạn 2009 – 2015 (Bảng 1) (xem phụ lục 1 và 2). Hệ số giảm liên tục từ 7,08 năm 2009 xuống còn 3,03 năm 2015. Mặc dù hệ số RCA chỉ có thể cho thấy năng lực cạnh tranh của mặt hàng tính trên thị trường thế giới nói chung, chứ chưa chứng minh được khả năng cạnh tranh riêng ở Nga nhưng nó cũng phần nào chứng tỏ năng lực cạnh tranh của Việt Nam đang giảm dần và không đứng vững trên thị trường.

Bảng 1: Hệ số RCA của mặt hàng chè Việt Nam giai đoạn 2009 – 2015

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RCA	7,08	6,47	5,38	5,02	4,08	3,63	3,03

(Nguồn: tính toán từ International Trade Center và Tổng cục Hải quan)

Đứng trên khía cạnh thị phần thì Việt Nam chưa thật sự có năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu chè sang Nga, chưa xứng đáng với tiềm năng xuất khẩu vốn có của quốc gia (Bảng 2). Các quốc gia chiếm phần lớn thị trường chè ở Nga là Sri Lanka, Ấn Độ và Kenya khoảng 70%. Đứng thứ 4 về khối lượng xuất khẩu ở Nga nhưng xét về giá trị mặt hàng chè Việt Nam chỉ được xếp ở vị trí thứ 7. Lượng xuất khẩu rất lớn nhưng giá cả lại không cao dẫn đến hệ quả là Việt Nam chỉ chiếm một góc rất nhỏ trong thị trường Nga, chỉ từ 3% đến dưới 6%. Giai đoạn 2009 – 2013 còn phải chứng kiến tình hình ảm đạm của chè Việt Nam xuất khẩu do cùng lúc chịu hai tác động về lượng và giá cả, chỉ khởi sắc hơn khi bước qua 2014.

Bảng 2: Thị phần chè xuất khẩu sang thị trường Nga của Việt Nam giai đoạn 2009 – 2015

Đơn vị: %

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Thị phần	5,5	5,3	4,2	3,6	3,3	3,4	4,4

(Nguồn: International Trade Center)

Đối với mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam nói chung, chỉ số giá P_{IF} giai đoạn 2013 – 2015 ở mức khá tốt, có xu hướng tăng ở mức trên 1 (xem phụ lục 3). Dù lượng và trị giá xuất khẩu giảm nhưng giá cả xuất khẩu lại tăng đều nên hiệu quả xuất khẩu vẫn cao. Việt Nam đang nỗ lực trong việc cải thiện mức giá xuất khẩu để rút ngắn khoảng cách với các quốc gia khác. Năm 2012 và 2015 chỉ số giảm nhưng là xu hướng chung của thị trường chè thế giới. Các quốc gia có chỉ số P_{IF} nổi bật là Ba Lan, Sri Lanka và Đức. Song, Ba Lan và Đức không phải là đối thủ cạnh tranh lớn ở Nga, còn Sri Lanka là quốc gia với nền nông nghiệp chè phát triển.

Bảng 3: Chỉ số giá Irving Fisher của Việt Nam giai đoạn 2009 – 2015

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
P_{IF}	0,82	0,92	0,99	0,98	1,06	1,11	1,00

(Nguồn: tính toán từ International Trade Center)

Dù đã có những biện pháp cải thiện, kiểm soát nhưng so với các quốc gia nổi tiếng về chè chất lượng cao ở thị trường Nga như Ấn Độ, Sri Lanka, Trung Quốc, đến nay chè Việt Nam vẫn bị cho là kém chất lượng, không đảm bảo được độ tin cậy về vệ sinh an toàn thực phẩm. Đa số các nông dân đều chăm sóc, bón phân, phun thuốc trừ sâu theo thói quen và việc lạm dụng chất hóa học trong cây trồng dẫn đến tồn dư hoạt chất thuốc bảo vệ thực vật vượt mức cho phép, không thể xuất được. Theo một bài báo “Chỉ 30% sản phẩm chè Việt Nam đạt chuẩn quốc tế” cho

thấy thực trạng áp dụng các chứng nhận quốc tế về sản xuất bền vững và an toàn của các doanh nghiệp chè Việt Nam như VietGap bởi các nhà máy chế biến không có vùng nguyên liệu riêng mà do các thương lái đi thu mua rồi bán lại nên không kiểm soát được nguồn gốc, chất lượng và nồng độ thuốc trong chè (Trung tâm Chứng nhận phù hợp, 2013).

Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, do nhu cầu đối với chè đen cao hơn hẳn so với chè xanh nên các quốc gia xuất khẩu chè vào Nga cũng tập trung vào thị trường này, trừ Trung Quốc. Nhưng cũng chỉ vì vậy mà sự cạnh tranh trên thị trường chè đen càng gay gắt hơn. Chè thường được uống trong những buổi điểm tâm sáng để khởi đầu ngày mới mà trong chè đen có chứa chất caffein giúp kích thích tinh thần, làm giảm cảm giác mệt mỏi. Đó là nguyên nhân khiến chè đen là loại chè được ưa dùng nhất tại Nga. Ngoài ra, bởi những lợi ích đem lại cho sức khỏe nên các loại chè xanh, chè thảo dược, chè trái cây ngày càng được yêu thích dù vẫn còn chiếm tỷ lệ khá nhỏ.

Trong giai đoạn 2009 – 2015, hoạt động xúc tiến thương mại được đẩy mạnh và đổi mới. Hiệp hội Chè Việt Nam tổ chức các chuyến đi thực tế, các sự kiện, hội nghị hay các hội chợ triển lãm để các doanh nghiệp trực tiếp thâm nhập thị trường và nắm bắt thị hiếu của người tiêu dùng; học hỏi và trao đổi kinh nghiệm từ cơ sở sản xuất của các quốc gia nổi tiếng về phương pháp trồng trọt, chế biến, quy trình đóng gói bao bì, xúc tiến thương mại và các dịch vụ thị trường; giới thiệu văn hóa, sản phẩm chè Việt Nam và tìm kiếm các đối tác mới. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá sản phẩm Việt Nam ở Nga còn tồn tại nhiều nhược điểm do một số nguyên nhân như: sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là chè nguyên liệu; tỷ lệ chè đạt chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế chưa cao; thiếu kinh phí, đội ngũ cán bộ xúc tiến chưa được đào tạo bài bản, thiếu chuyên nghiệp. Các

sản phẩm như Darjeeling của Ấn Độ hay Ceylon của Sri Lanka bởi vì hình ảnh của những sản phẩm này đã ăn sâu vào tiềm thức người dùng, nổi tiếng không chỉ ở Nga mà còn trên khắp thế giới nên các quốc gia này đều khá thuận lợi trong hoạt động xúc tiến thương mại.

4.3. Thành tựu – Hạn chế và Nguyên nhân

Trong nhiều năm qua, ngành chè xuất khẩu của Việt Nam đã đạt được một số thành tựu đáng kể chẳng hạn như đứng thứ 5 về sản lượng xuất khẩu và thứ 7 về kim ngạch xuất khẩu, cải thiện một phần về giá cả xuất khẩu, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại... Có được bước tiến lớn như vậy là nhờ vào điều kiện tự nhiên cùng với kinh nghiệm phong phú trong ngành chè, các chính sách ủng hộ và khuyến khích đầu tư phát triển của Chính phủ Việt Nam cũng như sự hợp tác trong hoạt động ngoại thương từ phía Nga và Liên minh Hải quan.

Bên cạnh đó, ngành chè xuất khẩu cũng tồn tại nhiều mặt yếu cần phải cải thiện để có thể nâng cao vị thế cạnh tranh với các quốc gia khác như Sri Lanka, Ấn Độ, Kenya. Năng suất và chất lượng sản phẩm còn thấp; xuất khẩu nguyên liệu thô, chưa qua chế biến dẫn đến sản phẩm chè chưa tạo được màu sắc riêng trên thị trường, làm nên thương hiệu cho sản phẩm chè. Nguyên nhân là vì người dân trồng chè theo thói quen mà đa số người lao động có trình độ dân trí thấp, điều kiện cơ sở hạ tầng kém phát triển, máy móc lạc hậu. Hơn nữa, do không tiếp cận với thông tin nên người trồng trọt thường mua phải phân bón, thuốc bảo vệ thực vật giả, kém chất lượng, ảnh hưởng đến chất lượng và tổn kém chi phí. Tuy Nhà nước đã mở rộng hoạt động đầu tư cho ngành nhưng điều kiện tiếp cận nguồn vốn lại gây nhiều khó khăn cho người dân, chưa thực sự mang lại hiệu quả. Mặt khác, các tác nhân trong ngành hoạt động rời rạc, riêng lẻ nên việc tranh mua nguyên liệu

thường xuyên xảy ra, giá cả biến động mà lại không tập trung vào chất lượng.

5. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu sang Nga (giai đoạn 2017 – 2020)

5.1. Nâng cao chất lượng chè và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho sản phẩm chè Việt Nam trên thị trường Nga

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè Việt Nam, chất lượng cần được đảm bảo ổn định và đáp ứng được tiêu chuẩn quốc gia về chè sạch, an toàn. Cụ thể là:

Thứ nhất, ngành chè cần phát triển quy hoạch một cách hợp lý, lựa chọn những vùng có điều kiện thích hợp để đầu tư thành vùng tập trung chuyên canh, không nên để chè phân tán, phát triển nhiều mà chất lượng kém.

Thứ hai, ngành chè cần nghiêm cấm nhân giống bằng chè hạt, bằng các giống cũ, pha tạp mà phải thay thế dần các diện tích chè giống cũ, lâu năm, năng suất thấp bằng các giống chè mới có năng suất cao, chất lượng tốt như 777, LDP1, LDP2, TR1777, Shan...

Thứ ba, người trồng chè cần chú trọng làm rõ nguồn phân bón và thuốc bảo vệ thực vật khi cung cấp cho cây trồng; tổ chức thu hái và bảo quản đúng quy cách trong quá trình vận chuyển; đầu tư cho cơ sở hạ tầng, đổi mới và nâng cấp các trang thiết bị, ứng dụng công nghệ hiện đại trong chế biến.

5.2. Xây dựng mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị của ngành chè

Các hộ gia đình trồng chè, cơ sở chế biến manh mún, nhỏ lẻ và hoạt động rời rạc nên xảy ra tranh chấp vùng nguyên liệu, không đảm bảo kiểm soát chất lượng nguồn cung và hạn chế về công nghệ, kỹ thuật canh tác. Do đó, muốn phát triển ngành chè bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh, các tác nhân trong chuỗi giá trị của ngành chè cần phải hợp tác với nhau, tăng cường mối liên kết

xuất phát từ việc thành lập các hợp tác xã từ các nhóm nông dân, hộ gia đình; gắn bó nông dân với các viện nghiên cứu, cơ sở chế biến, doanh nghiệp xuất khẩu dưới sự quản lý, kiểm soát của Nhà nước. Để xây dựng và duy trì được mối liên kết chặt chẽ giữa các tác nhân, yếu tố quan trọng nhất là cần đảm bảo hài hòa lợi ích cho mỗi một tác nhân trong ngành.

5.3. Thu hút, huy động nguồn vốn cho phát triển chè

Năng lực tài chính là một trong những điểm yếu của các tác nhân trong ngành chè, làm ảnh hưởng đến tốc độ phát triển và NLCT của chè Việt Nam. Do nhu cầu về vốn là rất lớn nên việc đa dạng hóa, huy động từ nhiều nguồn là điều cần thiết.

Thứ nhất, Nhà nước cần tận dụng nguồn vốn từ ngân sách cho đầu tư xây dựng các công trình thủy lợi, nghiên cứu và chuyển giao khoa học kỹ thuật, nhập khẩu các giống mới...; nguồn vốn tín dụng đầu tư cho các dự án cải tạo và đổi mới thiết bị; kèm theo đó là các chính sách trợ cấp như miễn, giảm các loại thuế...

Thứ hai, các doanh nghiệp có thể huy động nguồn vốn từ nhân từ các ngân hàng, tổ chức tín dụng với chế độ lãi suất linh hoạt đối với các doanh nghiệp chế biến như nói lòng quy chế cho vay tín dụng ngắn hạn, tài trợ vốn lưu động, cho vay vốn đầu tư trung và dài hạn với thời gian gia hạn mà không phải trả lãi... Các doanh nghiệp chè Nhà nước cần tiếp tục đẩy nhanh tốc độ cổ phần hóa để kêu gọi đầu tư từ các cổ đông.

Thứ ba, thúc đẩy đầu tư theo hình thức đối tác công tư (PPP) là biện pháp tận dụng được lợi thế về vốn, trình độ, năng lực quản trị và thế mạnh về chuỗi cung ứng của các tập đoàn hàng đầu thế giới cũng như Việt Nam trong lĩnh vực.

5.4. Xây dựng thương hiệu, quảng bá cho sản phẩm chè Việt Nam

Muốn nâng cao năng lực cạnh tranh của chè ở thị trường nước ngoài thì thương hiệu mang một ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Trước hết, để xây dựng thương hiệu thành công cho sản phẩm chè thì các doanh nghiệp cần kích thích nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nội địa, tạo dựng lòng tin cho khách hàng trong nước rồi theo cơ chế lan truyền để gây dựng tiếng vang ở nước ngoài, đồng thời đầu tư cho nhãn mác, bao bì nhằm đạt được sự công nhận và tin tưởng từ người tiêu dùng đối với mặt hàng chè Việt Nam. Các doanh nghiệp xuất khẩu cần vạch kế hoạch để xác định khách hàng mục tiêu; nghiên cứu về các thông tin liên quan đến khách hàng như nhu cầu, mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ sử dụng và sự trung thành với thương hiệu, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng...; đăng ký bản quyền tại các thị trường trong và ngoài nước để bảo vệ thương hiệu. Doanh nghiệp và Nhà nước cần tạo điều kiện để các nhà nhập khẩu được

tiếp xúc trực tiếp với người sản xuất và doanh nghiệp xuất khẩu trong nước nhằm tạo dựng kênh phân phối riêng; quảng bá, giới thiệu hình ảnh và những nét độc đáo về sản phẩm thông qua việc tạo lập các trang web.

6. Kết luận

Nhằm nâng cao NLCT của hàng chè xuất khẩu sang Nga, Chính phủ đã thực hiện nhiều chính sách hỗ trợ cho việc đầu tư phát triển ngành chè, mở rộng quan hệ hợp tác với Nga, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, tận dụng lợi thế nhu cầu cao và ngày càng đa dạng về chủng loại tiêu thụ ở Nga. Tuy nhiên, khả năng cạnh tranh trong ngành chè còn tồn đọng nhiều vấn đề như chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, gây dựng thương hiệu, sự liên kết giữa các tác nhân trong ngành chè và nguồn vốn phát triển. Là một thức uống tiêu dùng phổ biến, mặt hàng chè Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng để khai thác trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ NN & PTNT, 2012, *Sẽ đưa giá chè xuất khẩu bằng giá thế giới sau 3 năm nữa*, truy cập ngày 25/10/2016, <http://xttm.mard.gov.vn/Site/vi-vn/67/55/155/0/Default.aspx>.
- ITC, *Trade Map*, truy cập ngày 12/10/2016, http://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx.
- Nguyễn Trung Đông, 2012, *Hoạch định chiến lược thâm nhập thị trường thế giới cho sản phẩm chè của Việt Nam đến năm 2020*, truy cập ngày 22/11/2016, www.cmard2.edu.vn/index.php?option=com_docman&task=doc...gid.
- Nguyễn Hữu Khải, 2004, *Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ 21*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Hữu Khải, 2005, *Cây chè Việt Nam: Năng lực cạnh tranh xuất khẩu và phát triển*, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Hà Nội.
- Tô Văn Sông, 2007, *Giáo trình Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- Tổng cục Hải quan, 2009 – T6/2016, *Xuất khẩu cho một số nước/vùng lãnh thổ chia theo mặt hàng chủ yếu*, <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/SoLieuDinhKy.aspx?Group=S%u0ed1+li%u0ec7u+th%u0ed1ng+k%u00ea>.
- Trung tâm Chứng nhận phù hợp, 2013, *Chỉ 30% sản phẩm chè Việt Nam đạt chuẩn quốc tế*, truy cập ngày 1/11/2016, <http://www.quacert.gov.vn/vi/thuc-hanh-nong-nghiep-tot.nd153/chi-30-san-pham-che-viet-nam-dat-chuan-quoc-te.i108.html>.

PHỤ LỤC**1. Hệ số RCA của một số quốc gia xuất khẩu chè vào Nga năm 2015**

Nước	Kim ngạch xuất khẩu chè (Ngàn USD)	Tổng kim ngạch xuất khẩu (Ngàn USD)	RCA
Việt Nam	212.673	162.016.742	3,03
Ấn Độ	677.933	264.381.004	5,92
Trung Quốc	1.383.062	2.281.855.922	1,40
Indonesia	126.051	150.282.258	1,94

(Nguồn: ITC)

2. Hệ số RCA của mặt hàng chè Việt Nam giai đoạn 2009 – 2015

Năm	E_{XA} (Ngàn USD)	E_A (Ngàn USD)	E_{XW} (Ngàn USD)	E_W (Ngàn USD)	RCA
2009	180.2619	57.096.274	5.493.485	12.313.949.381	7,08
2010	200.536	72.236.665	6.462.883	15.063.695.476	6,47
2011	205.539	96.905.674	7.124.701	18.077.986.104	5,38
2012	224.847	114.529.171	7.175.905	18.364.576.876	5,02
2013	229.075	132.032.854	8.024.903	18.864.055.146	4,08
2014	227.719	150.217.139	7.875.114	18.866.319.713	3,63
2015	212.673	162.016.742	7.075.990	16.346.668.440	3,03

(Nguồn: ITC + Tổng cục Hải quan)

Trong đó:

 E_{XA} là kim ngạch xuất khẩu sản phẩm chè của Việt Nam. E_A là tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. E_{XW} là kim ngạch xuất khẩu sản phẩm chè của toàn thế giới. E_W là tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới.**3. Khối lượng và giá cả mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2009 – 2015**

Năm	090210		090220		090230		090240	
	Khối lượng (Tấn)	Giá cả (USD/tấn)	Khối lượng (Tấn)	Giá cả (USD/tấn)	Khối lượng (Tấn)	Giá cả (USD/tấn)	Khối lượng (Tấn)	Giá cả (USD/tấn)
2009	2.750	1.161	38.613	1.436	5.651	1.979	87.518	1.261
2010	3.614	1.543	46.909	1.608	4.059	1.636	82.128	1.374
2011	1.080	2.027	54.854	1.726	1.047	2.366	77.548	1.369
2012	4.171	1.998	55.834	1.720	4.376	1.616	82.518	1.374
2013	3.102	2.373	59.067	1.764	2.742	1.811	76.109	1.479
2014	3.276	2.460	64.386	1.917	1.734	1.975	62.856	1.476
2015	22.981	1.735	22.276	1.511	3.863	2.221	46.580	1.587

(Nguồn: ITC)